Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Нєізвєстна О. В.
Скринько Н. В.

Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу

Монографія

2016

УДК 658.8:366.1
ББК 65.290-2165.422

Рецензенти:

Б. В. Самородов
доктор економічних наук, професор, директор Харківського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет банківської справи»

С. В. Гушко
доктор економічних наук, професор, заступник директора з науково-педагогічної і навчальної роботи Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Рекомендовано Вченою радою ДВНЗ «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського»
(Протокол №14 від 26 травня 2016 р.)

Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Нєізвєстна О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 216с.

Монографія присвячена вивченню поведінки споживачів як ключового елементу маркетингової стратегії. Розуміння мотивації і поведінки споживачів і врахування отриманих результатів при розробці маркетингових заходів впливу на споживача – це абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції, що і обумовило доцільність написання даної монографії. Основний акцент здійснений саме на виявленні мотивів купівлі і опануванні ситуаціями споживання продукту та споживчих переваг. Особлива увага присвячена вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів. Окремий розділ монографії присвячений дослідженню клієнтоорієнтованого підходу до ведення банківського бізнесу.

Авторами пропонується при прийнятті маркетингових рішень спиратися на розширене бачення процесу прийняття споживчих рішень, яке поєднує в собі стан, процеси та фактори ринкової поведінки споживача.

Результати дослідження можуть бути цікавими для студентів економічних спеціальностей, аспірантів, науковців, викладачів, маркетологів та банківських працівників.

УДК 658.8:366.1
ББК 65.290-2165.422

ISBN 978-617-7319-04-6

2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

В системі ринкової економіки напрямок розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товар, виходячи із власних міркувань і тим самим указує виробнику що необхідно виробляти (або продавати). Товаровиробник, який виробляє товари, які ефективно задовольняють потреби споживачів, має значні переваги перед тим виробником, який не в змозі цього зробити. Отже, головною особою на ринку виступає споживач із притаманним тільки йому неповторним набором специфічних рис та властивостей. Результати діяльності виробника, таким чином, прямо залежать від споживача.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання товарів та аналіз поведінки споживачів – це знання без яких неможлива успішна діяльність на ринку. Крім того, вірне розуміння споживачів надає фірмі можливості покращити взаємовідносини із потенційним споживачем, визначити товари, які користуються найбільшим попитом, прогнозувати потреби споживачів, виробляти відповідну стратегію маркетингу.

Значний внесок в розвиток розуміння процесів прийняття споживачем рішення про купівлю зроблено такими вченими як Роджер Д. Блекуел, С. Браун, І. К. Бєляєвський, А. В. Войчак, Р. Голдсміт, А. П. Дурович, Джеймс Ф. Енджел, А. Зозулев, Ж. Ж. Ламбен, Пол У. Мініард, Г. Фоксол.

В існуючих умовах аналізу поведінки споживачів повинна приділятися значна увага, оскільки дана проблема є ключовою для закордонних ринків і починає привертати увагу вітчизняних фахівців в галузі маркетингу. І це зрозуміло, оскільки маркетинг можна трактувати як процес розробки технологій реакції фірми на поведінку споживачів. Спеціалісти звертають увагу на те, що через наукові дослідження можна зрозуміти мотивацію і поведінку споживачів.

Головною метою колективної монографії є дослідження поведінки споживачів як ключового елементу маркетингової стратегії. Розуміння

мотивації і поведінки споживачів і врахування отриманих результатів при розробці маркетингових заходів впливу на споживача – це абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції.

Відповідно до мети дослідження було поставлено і послідовно розв’язано такі задачі:

- дослідити еволюцію ставлення до споживача в різних концепціях маркетингу;
- розкрити змістовну основу поведінки споживача;
- визначити та дослідити фактори впливу на поведінку споживача;
- дослідити процеси та специфіку прийняття споживчих рішень;
- розглянути практику клієнтоорієнтованого підходу ведення бізнесу на прикладі діяльності банківських установ.

В процесі дослідження авторами були застосовані як теоретичні, так і емпіричні методи наукового пізнання, зокрема, філософські (аналізу і синтезу, індукції та дедукції, узагальнення, абстрагування, аналогії, доведення, пояснення), метод комп’ютерної обробки даних та статистичні методи (дослідження рядів динаміки, групування, прогнозування) тощо.

Колективна монографія має практичне значення для працівників служб маркетингу, науковців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей.

РОЗДІЛ 1
СПОЖИВАЧ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Еволюція концепції маркетингу

Активний та всеосяжний характер впровадження технологій маркетингу в процесі становлення ринкових відносин в України стає однією з основних ознак позитивних змін в економіці. Ці зміни потребують пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, підсилення акценту на кінцевого споживача, врахування конкурентної боротьби, яка підсилюється, на демонополізацію та диверсифікацію усіх сфер економіки.

Передумовами того, що підприємці, бізнесмени та менеджери звертаються до методології та інструментарію маркетингу є наступні:

- демократизація системи управління економікою, яка усуває досить жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління і систему централізованого планування і адміністративного контролю;
- неможливість ефективного функціонування системи управління, яка склалася за радянських часів в умовах конкуренції;
- недостатність організації управління підприємництвом виходячи із досвіду та інтуїції;
- необоротність змін, що відбуваються в економіці, пов'язаних з розширенням малого і середнього бізнесу.

Наведені обставини викликають зміни у сфері взаємодії усіх суб'єктів маркетингової системи із споживачами, що передбачає дослідження поведінки потенційних споживачів до початку процесу виробництва продукту. Споживач стає безпосереднім учасником процесу відтворення товарів та послуг. Успіх підприємницької діяльності напряму залежить від наявності постійної, надійної і ефективної співпраці зі споживачем.

Спостерігаються посилення ролі комплексного використання засобів маркетингових комунікацій, їх велика адаптація до типу продукту і ринку, запитів споживачів і рівня їх обізнаності про продукт, стадію його життєвого циклу.

Як зазначають В. Парсяк та Г. Рогов в своїй книзі „Маркетингові дослідження": „Маркетинг-концепція припускає постійну боротьбу за покупців і розширення їхнього кола, іншими словами, за затвердження на ринку. Із цією метою підприємство вивчає динаміку споживчих переваг і акцент у своїй стратегії робить не на випуск уже освоєних виробів, а на підготовку виробництва таких товарів, які здатні задовольнити нові (часто ще не усвідомлені покупцем) потреби" [1, С. 43].

В даній роботі ми вважаємо за необхідне акцентувати увагу на використанні концепції маркетингу, як найбільш доцільного інструменту адаптації вітчизняної економіки до нових для неї умов при переході на західні стандарти ведення бізнесу. Для розгляду цього питання необхідно, по-перше, визначитися власне з поняттям маркетингу, а по-друге, прослідкувати результати історичної та теоретично-прикладної еволюції його концепцій, в межах яких змінювались способи взаємодії між виробниками та споживачами в нових умовах.

Сам термін „маркетинг", буквально означає („marketgetting") – діяльність пов'язану з ринком. Однак суть цього поняття набагато ширша і тому існує багато його визначень.

Доречним буде навести визначення російського вченого Голубкова Є.П.: „Маркетинг – це процес узгодження можливостей компанії і запитів споживачів"[2, С. 8].

Ключовим поняттям, що об'єднує це та безліч інших визначень є – потреби споживачів. Отже, секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якомога краще задовольнити ці потреби з вигодою для себе.

Таким чином головне призначення маркетингу, його мета – формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін

взаємовигідним для його учасників. Враховуючи все сказане вище, нами було сформоване власне визначення маркетингу: маркетинг – це соціальний процес направлений на взаємовигідне задоволення потреб учасників ринкових відносин, через створення, пропонування та обмін товарів.

Не можна не погодитися з висловлюванням Л. В. Балабанової яка стверджує: „Щоб глибше зрозуміти суть маркетингу, необхідно розглянути еволюцію його основних концепцій: від виробничої концепції до концепції соціально-етичного маркетингу” [3, С. 21].

Перш за все надамо характеристику еволюції маркетингу та сутності основних маркетингових концепцій.

Еволюція концепції маркетингу охопила ціле сторіччя. Уперше курси маркетингу почали викладатися в американських університетах у 1902 році, проте лише наприкінці 1920-х початку 1930-х років викладачі цих курсів почали вважати себе більше маркетологами ніж економістами. На протязі 1930-х років створення Американської асоціації маркетингу та періодичного органу - «Journal of Marketing» - вказували на відділення маркетингу від економічної теорії. Становлення теорії маркетингу відбувалося в міру розвитку маркетингової діяльності в економіці. Одержують розвиток методи збору ринкової інформації: аналіз збуту, складання анкет для дослідження споживчих мотивів придбання товарів, доповнені згодом прийомами, запозиченими із соціології, а також регресійним і кореляційним аналізом.

Маркетинг першої половини століття повною мірою відповідав своєму формальному визначенню. Підприємці турбувалися про виробництво й намагалися будь-якими способами продати товари, у яких споживачі часто не мали потреби. Головними засобами маркетингу були реклама товарів, створення й підтримка на високому рівні репутації фірми. В цей час сформувалися та почали застосовуватися перші концепції маркетингу. Проте, перш ніж почати аналіз доцільно буде визначитися з трактуванням самого терміну – концепція.

Концепція - (лат. conceptio - розуміння, єдиний задум) - система

поглядів, що виражає певний спосіб бачення, розуміння, трактування яких-небудь предметів, явищ, процесів, що презентує провідну ідею або конструктивний принцип, що реалізує певний задум у тій чи іншій теоретичній практиці [4].

В свою чергу, концепції маркетингу це - орієнтовані на ринок і споживача системи керування виробничо-збутовою й торговельною діяльністю підприємств, що включають набір цілей, принципів, методів і способів ведення господарства.

Першими концепціями прийнятими на озброєння маркетологами на початку XX сторіччя були: концепція вдосконалення виробництва та концепція вдосконалення товару.

Концепція вдосконалення виробництва ставить за мету діяльності – збільшення обсягів виробництва існуючого асортименту товарів. При вдосконаленні виробництва з’являється можливість збільшити впуск товарів та зменшити їх собівартість, а таким чином і ціну для споживача, що в свою чергу призведе до збільшення попиту. Ця концепція - одна з найстарших, узятих на озброєння продавцями. Концепція вдосконалення виробництва актуальна у двох випадках. Перший - коли попит на товар перевищує пропозицію. Тут керівництво повинне шукати способи збільшення обсягів виробництва. Другий випадок - коли собівартість товару занадто висока й підвищення продуктивності допомагає її знизити.

Інший важливий підхід, що часто використовують продавці, - це концепція вдосконалення товару. Її суть у тім, що споживач віддасть перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості. Отже, кампанія повинна всю енергію направляти на безперервне вдосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне відновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху в бізнесі.

Наступний етап еволюції маркетингу відбувався в період з 1930-х до 1980-х років, суттю якого є формування комплексу маркетингових дій з

орієнтацією спочатку на продаж, а потім на споживача. В рамках цього етапу можна виділити такі концепції - концепція інтенсифікації комерційних зусиль, та концепція чистого маркетингу.

Багато компаній в тридцяті роки минулого сторіччя слідували концепції інтенсифікації комерційних зусиль. У її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною компанією, якщо не прийняти спеціальних заходів, щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується відносно так званих товарів пасивного попиту - тих, про покупку яких покупець навряд чи замислюється (наприклад, енциклопедія або страховка). У цій ситуації сторона, що продає, повинна точно визначити коло потенційних покупців і роз'яснити їм переваги свого продукту. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль практикується також у некомерційній сфері.

Розглядаючи еволюцію концепцій маркетингу, доречним буде привести висловлювання американського вченого Яна Х. Гордона з приводу змін в маркетинговій діяльності: „В міру розвитку виробництва і споживання ускладнюються механізм їх взаємодії, що виражено в рості та ускладненні ринкової інфраструктури. Виникають окремі фірми які спеціалізуються не тільки на видах діяльності, пов’язаних з доведенням і реалізацією продукції кінцевому споживачу, але також і на окремих функціях маркетингу” [5]. Це дало поштовх до появи нової концепції – традиційного маркетингу.

Концепція класичного або традиційного маркетингу сформувалася біля середини 50-х років, вона орієнтує компанію на покупців. Для задоволення існуючих у споживачів потреб використовуються засоби оперативного маркетингу – комплекс 4P (Product Price Place Promotion) доповнюючи їх міжфункціональною координацією. Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення споживачів.

З середини 80-х років XX сторіччя світовий маркетинг перейшов у іншу фазу свого розвитку, основною ідеєю якої є намагання поєднати інтереси виробника, споживача та суспільства. В рамках цього етапу розвитку маркетингу можна виділити такі концепції: соціально-етичний маркетинг, концепція маркетингу взаємодії, освічений маркетинг та концепція стилів життя.

Основна ідея маркетингу - задоволення потреб заради одержання прибутку - придбала нові обриси. Причин для цього декілька.

По-перше, поява в другій половині 60-х років організованого руху в захист прав споживачів, що одержав назву "консьюмеризм". Не вдаючись у подробиці, відзначимо лише властиву йому активність покупців, що вимагають відгородити їх від несумлінності виробників; відкритого доступу до інформації, що має відношення до виготовлення товарів; поширення знань, необхідних для прийняття правильних рішень, щодо способів і наслідків застосування тих або інших виробів.

По-друге, різке загострення проблеми захисту навколишнього середовища й вичерпання традиційних джерел корисних копалин змусили взяти під сумнів безумовну орієнтацію класичного маркетингу на індивідуальні потреби людей і зниження фірмами власних витрат шляхом економії, зокрема, на засобах екологічної безпеки.

Під впливом перерахованих обставин, у 80-ті роки, сформувалася концепція соціально-етичного маркетингу, що передбачає: необхідність вивчення потреб та інтересів цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними засобами, ніж у конкурентів з одночасним збереженням та підвищенням добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

Концепція соціально-етичного маркетингу допомагає відповістити на запитання: чи завжди фірма, що виявляє й задовольняє індивідуальні потреби клієнтів, робить все можливе для споживачів і суспільства, якщо оцінювати її роботу протягом десятиліть? Познайомившись із концепцією соціально-

етичного маркетингу, можна прийти до висновку, що концепція маркетингу не в змозі передбачити можливих конфліктів між миттєвими потребами й тривалим благополуччям клієнта.

Важливу роль у переході до цієї концепції відіграла глобалізація світогосподарських зв’язків і розвиток міжнародного маркетингу. Стало зрозумілим, що успіх роботи підприємств часто залежить від змін, які відбуваються навіть на тих ринках, з якими немає безпосереднього контакту. Поглиблення такої думки відбувалося також за рахунок подальшого міжнародного розподілу праці та транснаціоналізації великих промислових корпорацій.

Ще одна концепція управління маркетингом на ринках товарів та послуг була запропонована в 80-ті роки шведськими вченими і отримала назву – концепція маркетингу взаємодії.

Концепція маркетингу взаємодії затребувана компаніями, які не можуть одержати конкурентні переваги тільки за рахунок комплексу маркетингу. У цьому випадку конкурують уже не стільки компанії виробники, скільки системи взаємодії в цілому. Акцент робиться на комунікації, спрямовані на встановлення довгострокових відносин з покупцями й партнерами в процесі комерційної й некомерційної взаємодії з ними.

Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом керування маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Окремою сучасною теорією виступає концепція стилів життя (образів життя) – це адаптована Вільямом Лазером соціологічна концепція. Згідно цієї теорії, задум товару у більшому ступені орієнтується на групи споживачів з певним образом життя. Беручи до уваги конкретний образ життя певної групи, можна передбачити, що вони будуть їсти, пити та одягати.

«Розробка концепції образу життя передбачає проведення так званого психологічного сегментування, що суттєво відрізняється від традиційних

методик вивчення споживачів на основі соціально-економічних параметрів тим, що дає більш чітку картину, так як фактично являє собою вивчення образу життя реальних та потенційних споживачів. Така психологічна сегментація дозволяє спрогнозувати споживчу поведінку, передбачити реакцію різних груп споживачів на новий товар» [6, С. 22].

У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг. Згідно з філософією освіченого маркетингу, маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі. При цьому основними положеннями освіченого маркетингу є:

− маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів);

− інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів та методів роботи);

− маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);

− маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (фірма має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні).

Таким чином, розглянувши сутність основних маркетингових концепцій, можна розділити весь процес становлення та розвитку маркетингових відносин на три періоди.

Початком першого «Відправного» періоду були перші десятиріччя минулого сторіччя. В цей час, для будь якого бізнесу була характерною ідея, продавати власну продукцію, не зважаючи на відношення та мотиви купівлі споживачів. До цього періоду можна віднести концепції вдосконалення виробництва та вдосконалення товару, основний акцент в яких припадав на збільшення збуту та виробництва продукції.

Проте в продовж декількох десятиріч підприємницька думка перейшла в інше русло, і цей перехід був ознаменований появою концепції класичного маркетингу, що дало початок другому «Класичному» періоду. Для цього періоду характерні концепція чистого маркетингу та інтенсифікації комерційних зусиль. Класичний маркетинг розглядає маркетингову діяльність тільки як функціональну, а споживачів як осіб, яким виробляють, а не для яких виробляють. В цей час споживача вивчали в основному для того, щоб краще продавати йому ту продукцію яку підприємство вже виробляє, і задовольняти ті потреби які вже наявні. Проте вже тоді було зрозуміло, що задоволення споживача являється однією з основних складових успішного бізнесу, і тому треба приділяти цьому якомога більше уваги.

Ця тенденція була продовжена і розвинута в 80-ті роки коли формувалися концепції які використовують більшість сучасних спеціалістів з маркетингу. Цей час можна вважати початком третього «Новітнього» періоду, коли були сформовані такі концепції як: соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії, освічений маркетинг та концепція стилів життя.

Проаналізувавши еволюцію основних маркетингових концепцій та власне, маркетингу, як філософії бізнесу, тепер зупинимось більш детально на визначенні відношення до споживачів в межах трьох періодів зазначених вище.

Першим розглянемо «Відправний» період, що тривав з початку XX століття до 1930-их років. На протязі «відправного» періоду відношення до споживачів було вкрай утилітарне, споживчими перевагами керівництво підприємств не цікавилося, а основну увагу віддавало власне виробництву та збуту продукції. Основною маркетинговою концепцією в цей час, можна вважати концепцію вдосконалення виробництва. Вона заснована на ствердженні про те, що споживач віддасть перевагу тим товарам, які загально вживані й доступні за ціною.

Отже, управління повинно бути направлене на вдосконалення виробництва й підвищення ефективності розподілу, що вказує на нехтування потребами споживачів.

Зазначимо основну ідею концепції вдосконалення виробництва на думку російського вченого Багієва Г. Л. – „Ця концепція є первинною, проте находе вжиток і в наш час. У відповідності з нею при організації виробництва і реалізації продукції використовується відомий принцип поведінки споживача – орієнтація на товари, які широко розповсюджені і продаються за доступною ціною” [7].

Таким чином, концепція вдосконалення виробництва приховує у собі небезпеку: на певному етапі компанія, що її сповідає, може вирішити, що для неї внутрішні виробничі процеси важливіші за все інше, у тому числі важливіше задоволення споживача, що призводить до неефективного функціонування на рику.

Другий період розвитку відношення до споживачів з боку підприємців, який ми назвали «Класичним», розпочався в середині сторіччя і тривав до кінця 80-их років. В цей час споживачу почали приділяти увагу більшість прогресивних підприємців, проводилося безліч маркетингових досліджень на предмет виявлення найкращого способу впливу на споживача. Таким підходом відрізнялася зокрема концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Дана концепція передбачала, що споживача можна змусити купувати товари за допомогою різних методів продажу. При цьому передбачалося, що споживач має можливість купити товар, проте «не хоче» цього робити.

Маркетологи того часу, які застосовували концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, дотримувалися думки, що дохід основної частини реальних і потенційних споживачів на ринку достатній, щоб мати можливість купити товари, що пропонуються, проте споживачі не замислюються про необхідність придбання даного товару. Існували виробники, упевнені в тім, що, якщо їм удасться створити ідеальний товар, те увесь світ буде стояти в черзі за цим товаром. Але практика показувала, що вони помилялися. Навіть

найкращий товар не буде продаватися, якщо дизайн, пакування й ціна не здадуться покупцям привабливими; якщо цей товар не буде поширюватися по найефективніших каналах збуту; якщо до нього не привернути увагу тих людей, яким він може знадобитися; якщо не переконати покупця, що даний товар - кращий товар такого типу.

Багато компаній прибігають до концепції інтенсифікації комерційних зусиль у періоди надвиробництва. Їх ціль - продати те, що в них є, а не провадити те, що потрібно на ринку. Природно, маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу, пов'язаний з більшим ризиком. Він націлений винятково на сам акт продажу, а не на створення тривалих і вигідних відносин зі споживачами. Він припускає, що покупці, які погодилися на покупку товару, будуть ним задоволені. А якщо ні, то згодом забудуть почуття розчарування й знову куплять товар цієї фірми. Такі припущення щодо покупців, зрозуміло, не виправдовувалися. Більшість досліджень показують, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Ще гірше те, що задоволений покупець розповідає про товар, який йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма.

Іншою, більш прогресивною, з позиції відношення до споживачів концепцією, що формувалася в межах «Класичного» періоду, є концепція традиційного маркетингу.

Діяльність компанії, у відповідності з концепцією традиційного маркетингу, починається з виявлення реальних і потенційних споживачів та їх потреб. Згідно даної концепції довгострокові цілі підприємства, можуть бути досягнуті лише завдяки дослідженню потреб і бажань таких груп споживачів, яким організація пропонує товари чи послуги, що задовольняють їх за якістю і ефективністю. Вивчаючи споживача, можна виявити його існуючі незадоволені потреби і використовуючи комплекс оперативного маркетингу, розробити і запропонувати йому такий продукт, який найкращим чином задовольняє наявні потреби.

Концепцію маркетингу часто плутають із концепцією інтенсифікації комерційних зусиль, тому необхідно провести порівняльний аналіз цих двох концепцій, з метою визначення місця та ролі, що відводяться споживачам.

Концепція інтенсифікації продажу представляє собою підхід зсередини назовні. Вона відштовхується від інтересів виробництва, орієнтується на вже наявні товари й вимагає агресивних методів продажу в сполученні з активним просуванням товару на ринок з метою укладання вигідних угод. Маркетингова діяльність компанії при цьому зводиться до завоювання споживача - до укладання одноразових угод; при цьому продавець не цікавиться, хто й чому придбав його товар. Концепція маркетингу, навпроти, використовує підхід ззовні всередину. Вона відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, і отримує прибуток від створення довгострокових відносин зі споживачем. Концепція маркетингу дозволяє компаніям провадити те, що потрібно споживачеві, сполучаючи задоволення клієнтів з одержанням прибутку. Багато процвітаючих й широко відомих компаній працюють на основі концепції маркетингу.

Однак концепція маркетингового підходу не означає, що компанія повинна прагнути дати споживачам все, чого вони хочуть. Завдання маркетологів - зрівноважити створення високої споживчої цінності із прибутковістю компанії. Ціль маркетингу - зовсім не зведення в абсолют задоволення споживача.

Тенденція, що намітилася наприкінці 80-их років, оформилася в нову концепцію – соціально-етичного маркетингу, прийняття якої на озброєння маркетологами змінило роль споживача та стало початком третього періоду еволюції відношення до споживачів, який ми назвали «Новітнім».

Концепція соціально-етичного маркетингу була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу, з метою раціоналізації споживання і екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва.

Наявність тісного зв'язку зі споживачем, в межах даної концепції виявляє Багієв Г. Л. [7], який виділив такі обов'язкові умови її застосування:

1) наявність основної цілі фірми, яка повинна полягати в задоволенні різних потреб споживачів у відповідності з інтересами суспільства;

2) необхідність постійно займатися пошуком нових товарів, що краще задовольняють попит, та забезпечують інтереси споживачів. Фірма повинна бути готовою до внесення нововведень в товари у відповідності з інтересами споживачів;

3) постійний контакт зі споживачами, що підтримують фірму, і прояв турботи відносно задоволення їх потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу носить гуманістичний характер, і може вважатися найбільш передовою у ставленні до споживачів з усіх попередніх концепцій, адже вперше була зроблена спроба розробити спосіб ведення бізнесу який враховує інтереси не тільки безпосередніх учасників ринкових відносин, а і суспільства в цілому.

У основі такого підходу лежить усвідомлення домінуючої ролі людини у ринковій економіці, що диктує необхідність розглядати її комплексно, оскільки вона є істотою соціальною і одночасно входить до декількох суспільних систем, а тому може бути носієм багатьох різних інтересів. Внаслідок цього людину важливо вивчати не лише як потенційного споживача певного товару, але і як елемент компанії, і як елемент суспільства в цілому.

Ще однією концепцією, яку необхідно відзначити в межах «Новітнього» періоду – є концепція маркетингу взаємодії. Дана концепція функціонує на тих же принципах що і соціально-етичний маркетинг, проте має ряд відмінностей.

Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості споживача, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Більше того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій

діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але й працівників інших підприємницьких одиниць, включаючи менеджерів верхньої ланки.

За словами Ф. Котлера «Маркетинг взаємодії – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками та дистриб'юторами, з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [8, С. 236].

Отже розглянувши роль споживачів та ставлення до них з боку підприємців, ми пропонуємо представити у вигляді підсумкової таблиці: часові межі трьох зазначених періодів еволюції, важливіші концепції для них характерні та основні відмінності між ними (таблиця 1.1).

1.2. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій

В межах нових концепцій обґрунтовано «ставлення до маркетингу як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин» [9, С. 28]. Цей підхід протистоїть функціонально-управлінському підходу маркетинг-менеджменту, де споживачі є пасивними. Метою нових теорій маркетингу є встановлення, підтримка і зміцнення відносин зі споживачами й іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, які беруть учать у процесі. Ця мета забезпечується взаємним обміном і виконанням зобов'язань. Власне на цьому рівні маркетинг ототожнюється з основними соціальними процесами комунікації, включаючи й зобов'язальні норми, що сприяє подальшому розширенню сфери його застосування.

Загалом можна констатувати цілком реальну перспективу становлення соціального маркетингу як носія системного принципу функціонування постіндустріального суспільства, орієнтованого на ноосферну парадигму цивілізації та пріоритетність завдання саморозвитку особистості.

Таблиця 1.1

Три періоди еволюції ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій

Період еволюції	Концепція маркетингу	Інструменти впливу на споживачів	Ставлення до споживачів
I. «Відправний» період, початок XX ст.-1950-ті.	Вдосконалення виробництва	Собівартість продукції, продуктивність	Відношення вкрай утилітарне, керівництво підприємств не приділяє уваги споживчим перевагам.
	Вдосконалення товару	Товарна політика	Споживач обирає найкращий товар серед представлених на ринку, отже менеджери основну увагу концентрували на покращенні характеристик товару, а не на задоволенні споживачів.
II. «Класичний» період, 1950-ті - 1980-ті.	Інтенсифікація комерційних зусиль	Збутова політика, комунікативна політика	Припущення відносно того, що споживача можна змусити купувати товари за допомогою різних методів продажу. Не розглядається потреба споживача в даному товарі, а лише необхідність збільшення обсягів збуту підприємства.
	Чистий маркетинг	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження споживача	Чітке визначення ринків збуту. Підприємство орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, і отримує прибуток від створення довгострокових відносин зі споживачем.
III. «Новітній» період, 1980-ті – наш час.	Соціально-етичний маркетинг	Комплекс маркетинг-мікс, дослідження соціальних і екологічних наслідків вир-ва та споживання	Концепція носить гуманістичний характер, і може вважатися найбільш передовою у ставленні до споживачів з усіх попередніх. Вперше була зроблена спроба розробити спосіб ведення бізнесу який враховує інтереси не тільки безпосередніх учасників ринкових відносин, а і суспільства в цілому.
	Маркетинг взаємодії	Маркетингова система взаємодії	Підвищення значимості особистості споживача, та особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу розподіляється на весь персонал підприємства, враховуючі інтереси всіх учасників ринкових відносин.
	Освічений маркетинг	Методи координації, інтеграції і взаємодії	
	Концепція стлів життя	Психологічна сегментація	

Відбувається поступовий перехід від домінування класичної парадигми – „дослідження потреб населення – маркетинг товарів, що задовольняють ці потреби” до парадигми „нових ідей” – „формування потреб у інноваційних продуктах”. Тобто виникає необхідність вивчення попиту на продукт, який передує самій потребі в ньому, що вимагає застосування більш досконалих технологій досліджень. Дж. Траут, Ф. Котлер, П. Доль, М. Ньюман, Є. Голубков та інші дослідники дійшли до висновку, що без удосконалення поняття «маркетинг» перестало відповідати реаліям світу що значно ускладнився останнім часом. «Маркетингові засоби, що включають випробувані часом інструменти - життєвий цикл товару й портфельні моделі, - представляються багатьом маркетологам досить мало прийнятними в глобальному середовищі технологічних інновацій, моментальних комунікацій і стратегічних альянсів, створюваних для забезпечення компетентності шляхом захоплення технологій» [9, С. 20].

Психологія покупців і продавців тепер зовсім інша. У наші дні недостатньо просто довідатися про потреби споживачів і намагатися задовольнити їх. Запити сучасного покупця радикально відрізняються від потреб його попередників. Сучасний споживач купує з причин, які із традиційної точки зору можуть здатися дивними. Нам видається необхідним дослідити ці проблеми більш детальним чином.

В цілому, можна відмітити, що у наш час, в порівнянні з попередніми роками, рівень життя на Україні значно покращився. Це стосується як доходів населення, так і асортименту товарів та послуг, що пропонуються. Враховуючи вищесказане, можна стверджувати, що ці зміни не пройшли осторонь як для психології вітчизняного споживача, так і для мотивів якими він послуговується під час купівлі. Щоб проілюструвати ці тенденції, ми провели порівняльний аналіз особливостей психології українського споживача 1980-их та 2010-их років. В якості бази для порівняння поведінки споживачів під час купівлі, нами було обрано три найбільш показові типи ринків: харчовий ринок, ринок одягу та ринок побутової техніки.

Харчовий ринок України розвивається досить швидкими темпами, при чому зростання відбувається не тільки в кількісному, а також і в якісному відношенні. Протягом останніх років тенденції попиту українських споживачів на продукцію значно відрізняються від тих, що були притаманні у восьмидесяті роки. Зростання добробуту та вплив західних ринків суттєво змінили раціон харчування українців: збільшилося споживання збагачених продуктів, охолоджених та заморожених напівфабрикатів та готових страв, питних йогуртів та інших інноваційних молочних продуктів, безалкогольних та алкогольних напоїв. Ці зміни мали значний вплив на психологію вітчизняного споживача, та ставлення до процесу купівлі. Якщо в радянські та пост радянські часи на рішення споживачів значно впливав тотальний дефіцит та відсутність коштів, то зараз, в більшості випадків, найбільший вплив мають реклама та рівень культури. У сучасних домогосподарок з'явився широкий вибір і тому їх почали турбувати зовсім інші питання, як то: поживна цінність, корисність, швидкість приготування, наявність чи відсутність консервантів та модифікованих складових. Все це змінило і направленість впливу з боку рекламістів та маркетологів. Споживачам вже недостатньо, як колись, тільки вказати на наявність продукту, щоб забезпечити попит. З появою конкуренції на ринку, необхідним стало конкретизувати з чого зроблено продукт, чим він відрізняється від інших подібних продуктів, чи заощаджує він час та зберігає здоров'я споживачів.

Зазначимо, що у кінці восьмидесятих та на початку дев'яностих років, мав місце підвищений попит на харчові продукти іноземного походження (65% споживачів), тоді як зараз, частка вітчизняної харчової промисловості на внутрішньому ринку зросла до 95%. Тобто, український споживач надає перевагу сільськогосподарським та харчовим продуктам вітчизняного походження, на відміну від промислової та іншої продукції. Проте, велика собівартість харчової продукції створює перешкоди для її виведення на світовий ринок.

Швидкий обіг товарів на сучасному ринку одягу значно змінив відношення людей до процесу купівлі. Якщо раніше, у восьмидесяті роки до магазину одягу приходили раз на декілька місяців, то тепер споживачі модного одягу, мусять заходити щотижня, знаючи, що на полицях можуть бути новинки, які пролежать там не довго. За останні п’ять сім років строки виводу новинок на споживацьких ринках скоротилися у два - три рази, чому сприяє удосконалення технологій виробництва та глобальне розподілення праці. З цим пов’язано таке нове явище ринку одягу як fast fashion - швидка мода, сутність якого полягає в тому, щоб пропонувати одяг невеликими партіями, в піці моди, за доступною ціною. Саме швидкістю реагування виробники одягу і привертають сучасних споживачів, особливо мешканців мегаполісів. При цьому на відміну від вісімдесятих років використовуються недовговічні, дешеві тканини. Новою тенденцією, в порівнянні з восьмидесятими роками є, купувати речі на один сезон.

Сьогодні на ринку одягу 40% товарів продається на розпродажах, зі значними знижками, з метою стимулювання збуту. Щоб уникнути цих фінансових втрат, фірми використовують систему fast fashion, швидко оновлюючи асортимент в магазинах і таким чином підігріваючи споживацький інтерес. Схоже, що компанії, які не змінюють асортиментної політики, в найближчий час будуть змушені змінити стиль роботи, або піти з ринку. Найбільш ярко пришвидшення проявляється на ринку одягу, проте і в інших споживацьких сегментах відбувається те саме. Компанії мобільного зв’язку, меблів, автомобілів також прилаштовуються під нове споживання, динамічно змінюючи асортиментну політику, та швидше виводячи на ринок новинки.

Це також відноситься і до сучасного ринку побутової техніки, який протягом останніх років належав до числа ринків, які найшвидше розвиваються. Основним фактором розвитку ринку в цей період було зростання доходів населення, викликане високими темпами збільшення заробітної плати, та зростання економіки в цілому. Зазначимо, що у

восьмидесяті роки в нашій країні купувалася в основному техніка вітчизняного виробництва, а техніку імпортного виробництва можна було придбати лише громадянам, які працюють за кордоном, у спеціалізованих магазинах. Асортимент побутової техніки в ті часи був незначним, на відміну від XXI сторіччя, коли в мережевих супермаркетах присутня в середньому тисяча видів побутової техніки. Також позитивний вплив на обсяги реалізації побутової техніки має розвиток українськими банками доступної системи споживчого кредитування. Можливість швидкого та простого отримання кредитів створила для споживачів умови купувати коштовні товари, до яких відноситься і побутова техніка – цілорічно, не чекаючи на свято як на повід. Таким чином споживачі підвищують комфортність власного побуту.

Слід зазначити, що зі збільшенням доходів населення, в структурі продажів побутової техніки почали зростати частки товарів середнього та преміум класів, якість дешевої техніки вже не задовольняє масового споживача. В умовах насичення ринку виробники переглянули стратегію розвитку з метою збереження зростання доходів. Тепер головне завдання — переконати споживача якнайчастіше міняти стару модель на нову й купувати дорогу техніку з якомога більшою кількістю модних технічних новинок.

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що збільшилася загальна оптимістичність споживацького настрою. Люди в наш час мають гарну нагоду та прагнуть купувати все більше, XXI сторіччя охоплює жага споживання.

Зараз покупки роблять з метою нагородити себе, задовольнити свої психологічні потреби або відчути себе добре. Сучасні покупці купують речі тому, що вони дорогі. Купують, бажаючи тим самим зробити заяву оточуючим, показати свою індивідуальність або потішити самолюбство. Купити річ тільки тому, що вона вам дійсно необхідна, - як чинили наші батьки - стало самою останньою причиною походу в магазин. При цьому передчуття покупки частіше приносить більше задоволення ніж сама покупка.

Головний висновок який можна вивести з окресленої проблеми полягає в тому, що сучасні споживачі значним чином відрізняються від тих які купували у восьмидесяті роки. Встановлення певної політичної стабільності, зростання економіки та добробуту, та навіть передбачуваність завтрашнього дня, накладають сильний відбиток на світогляд сучасного покоління. Якщо в роки стихійного капіталізму, для багатьох людей гостро стояла проблема виживання, для багатьох на першому місці було матеріальне благополуччя, то в сучасному світі пріоритети кардинально змінилися. Кумир сьогодення, це вже не випромінюючий успіх „білий комірець", який в наш час отримав репутацію „офісного планктону". Новий тип сучасної, технічної інтелігенції на якій рівняються це – „блогер" (блог (blog) — це скорочення від «weblog»). Блогери - незалежні автори Інтернет - видань, таких як „живі журнали", що містять повідомлення та викладення власних коментарів відносно найголовніших подій в житті суспільства.

Проте, не дивлячись на зневажливе відношення до жертв „корпоративного рабства" та зацикленості на грошах, за даними досліджень 46% блогерів являються менеджерами та службовцями і мають доходи вищі за середні. Веблоги являються головним засобом комунікації технічної еліти.

На думку дослідників блогосфери, не буде ефективним маркетинг, що використовує класифікацію цільових аудиторій за рівнем доходу. Відмова від престижного споживання і орієнтація на таку цінність, як свобода, створили нехарактерну для минулих років ситуацію – в межах одного співтовариства перетинаються люди, які купують речі маловідомих фірм, палять одні і ті ж за ціновою категорією сигарети, п'ють одне і те ж пиво, займаються одним видом спорту, але при цьому рівень їх доходу може відрізнятися в рази.

Продавці повинні зробити відповідні висновки. Головним з яких є те, що у наш час недостатньо сприймати покупця як раціональну істоту, що робить раціональні вчинки. Недостатньо також думати, начебто дії покупців можна пояснити винятково з економічної або логічної точки зору.

З цього приводу Д. Пулер підкреслював: „Нове відношення до покупок не має прецедентів. Ніколи раніше походу за покупками не приділялося стільки уваги, і ніколи він не займав центральне місце в житті людей. Емоційні й психологічні аспекти перетворили даний вид діяльності у своєрідний ритуал сучасного суспільства.”

Це відбувається завдяки еволюціонуванню загальновживаної в минулому сторіччі системи маркетингу, яка була націлена на виявлення перспективних сегментів ринку й вироблення шаблонів впливу на групи потенційних споживачів. Цей шлях виявився не перспективним і тому система зазнала декількох змін.

По-перше, товарний ринок стає усе більше однорідним. Все більше число фірм торгує дуже схожими товарами, які часто не можна відрізнити один від одного. Для більшості торговців пошук унікальної товарної пропозиції вже не настільки актуальний. В наш час маркетологи намагаються створити псевдоунікальну товарну пропозицію. Наприклад шляхом інформування споживача про зняття товару з виробництва, можна використовувати зростання ціни та попиту на нього. По-друге, усе менше цінових розходжень. Більшість операторів ринку пропонують майже однакові товари по майже однаковій ціні. Гра з демпінгом виявляється занадто дорогою. Третій із загальновідомих шляхів існування на сучасному ринку - пошук унікальної інформаційної пропозиції. Але вплив реклами на споживачів падає. Фірми змушені брати участь у гонці нарощування вкладень у рекламу, що вигідно тільки виробникам реклами й рекламним агенціям. Вітчизняні підприємці не в змозі вистояти в цій гонці. А створення унікальної інформаційної пропозиції для обладнання торгівельного залу стає менш ефективним через використання іноземних стандартів підготовки продавців.

Так, О. Деревицький справедливо зауважує, що „...класичний маркетинг не орієнтований на персону, він, як і реклама, орієнтований на групу”. Це свідчить про необхідність використання інших комунікаційних

технологій. Тобто сприймати контакт зі споживачем як „мистецтво, що за допомогою емоцій і образів працює з кожним контактором особисто” [10, С. 34]

Аналіз успішної діяльності на ринку показує, що багато хто з підприємців, які раніше навіть у технічних питаннях управління ресурсами спиралися виключно на маркетинговий підхід, тобто не виробляли продукцію, на яку немає замовлення ринку, сьогодні відмовляються від надто жорсткої орієнтації на нестабільність поведінки споживчого попиту і прагнуть забезпечити максимальну рівномірність власної виробничої діяльності.

Момот В. Є. так висловлюється з приводу маркетингової орієнтації вітчизняних підприємств: „Серед нагальних проблем, які пов'язані із сучасними тенденціями розвитку маркетингової орієнтації підприємств, варто виділити відсутність системних поглядів, що давали б змогу на належному рівні, або хоча б концептуально, прогнозувати зміни сутності й основних закономірностей маркетингової діяльності в умовах підвищення невизначеності середовища господарювання” [11, С. 26].

Але з розвитком інформаційних технологій, ускладненням наявних зв’язків між учасниками ринку, розвитком самих товарних ринків відбувається й відповідний розвиток людини в якості покупця або споживача, споживач переходить на новий рівень досконалості, потрапляє в нову площину існування, що в свою чергу ускладнює роботу маркетологів, та приводить до зниження ефективності традиційних маркетингових технологій. Серед причин за яких традиційні маркетингові технології не спрацьовують, вітчизняний науковець І. Любарский відмічає наступні:

- зростання значення дистриб’юторів в порівнянні із значенням виробників. Крупні дистриб’ютори починають диктувати виробникам як їм просувати свою продукцію в місцях продажу;
- зменшення кількості виробників і одночасне зростання кількості брендів, які конкурують в одній товарній категорії;

- скорочення життєвого циклу товарів;
- формування культури „одноразового” використання товарів, які раніше відносились до категорії товарів довготривалого використання;
- розвиток цифрових технологій, які полегшують появу нових товарів і послуг;
- зростання числа товарних знаків, патентів, розширення товарних категорій;
- понад фрагментація товарних ринків, що призводить до появи настільки невеликих сегментів, що витрати на них не окуповуються;
- зростання числа альтернативних каналів передачі рекламної інформації;
- перенасиченість традиційних каналів комунікацій рекламними повідомленнями, що утруднює донесення їх до споживачів [18, С. 28].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що компанії, щоб бути успішними в нових умовах, повинні знаходити і використовувати у своїй діяльності, усе більш сучасні підходи при роботі з ринком. В свою чергу зрозумілим становиться і те, що традиційний маркетинг працює і буде працювати, проте він непослідовний, непостійний та не передбачуваний.

Таким чином, відзначимо, з чим на нашу думку пов’язана поява значної кількості нових маркетингових концепції:

1) Невпинне збільшення кількості торгівельних марок, та формування нових брендів.

2) Скорочення життєвого циклу товарів, а також пришвидшення виходу нових товарів на ринок.

3) Збільшення досвідченості споживачів відносно прийняття рішень щодо купівлі, в умовах великої кількості товарів.

4) Доцільність не сегментування, а фрагментації споживачів, на невеликі групи, які поєднує наявність спільної мотивації високого рівня.

5) Проведення агресивної маркетингової політики, яка неефективно витрачає великі обсяги коштів та часу.

6) Зміна інформаційного поля, яка виражається в фрагментації інформаційних каналів на велику кількість нових видів, та перебуванні споживача в зоні інформаційного тиску з боку рекламістів.

Відносно останнього пункту, можна навести такі дані Всеукраїнської рекламної коаліції: на одного українця припадає біля 22 доларів рекламних засобів, у США цей показник складає 400 дол., у Росії – 35 дол. Лазебник М.- виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції - вважає, що обсяг рекламного ринку в Україні зростає швидкими темпами, біля 17-23% на рік. Для порівняння у країнах Заходу цей показник становить в середньому 10%. Лазебник вважає, що до 2012 року, обсяг ринку досягне 4 млрд. доларів, що в двічі більше за показник 2007 року [12, С. 28].

Тобто, можна припустити, що побоювання відносно неефективності використання традиційних маркетингових технологій в більшості своїй притаманні не тільки західним ринкам, але загрожують і вітчизняному. Це пов'язано з тим, що розвиток рекламного ринку прогнозується, як в інтенсивному, так і екстенсивному напрямках. Тобто споживач, який не звик до шквалу реклами, почне шукати способи ставити заслони тій інформації, яка на його думку, не потрібна, дратує, викликає незадоволення. Можна стверджувати, що вітчизняні компанії вже спіткали ті самі проблеми, що стоять і перед західними колегами. Все це призводить до виникнення цілої низки нових маркетингових концепцій і переходу сучасних підприємств на використання їх у своїй практичній діяльності.

Зазначимо, що з точки зору вітчизняних фахівців в галузі маркетингу недооціненими в Україні залишилися можливості концепції маркетингу покупців (Shopper marketing), яка стверджує, що основні маркетингові зусилля необхідно витрачати на представлення інформації про продукт або послугу споживачам, які уже прийшли у магазин за покупками. Проте західні компанії використовують магазинний маркетинг все активніше і вважають цей напрямок розвитку маркетингу перспективним. Так за даними Grocery Manufacturers Association з 2004 року використання коштів на Shopper

marketing американські компанії збільшили в двічі, а до 2010 року зростання становитиме в середньому 21% на рік. Виконавчий директор Starcom MediaVest Group North America Ренетта Мк. Канн стверджує: «Shopper marketing - це новий спосіб контакту зі споживачем такий же важливий як Інтернет або мобільні телефони». Можна відмітити такий факт, що компанія Procter & Gamble щорічно витрачає на Shopper marketing більш як 500 млн. дол. [13, С. 47].

Також, фахівцями відмічається зростання ролі маркетингу, заснованого на CRM-технологіях. Маркетологи таких успішних американських компаній, як Sears, Roebuck and Co., Burger King Corp. і ін., підкреслюють важливість гранично точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, відповідних вимогам компанії.

Як помітив Кейси Келлер (виконавчий директор в H. J. Heinz Co.), «якщо ви не проводите хоч би один день в тиждень, спілкуючись зі своїми споживачами, намагаючись зрозуміти, хто вони і що роблять, - ви просто не робите свою роботу» [14]. Цим цілям слугують CRM (Customer Relationship Marketing/Management) – технології, тобто концепція направлена на побудову успішного бізнесу, та бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнто-орієнтований» підхід. Ця стратегія заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях ухвалення рішення про покупку (залучення, утримання, лояльність), отримує знання і використовує ці знання на користь свого бізнесу, шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами. Забезпечуються участь споживача в діяльності компанії, його вплив на процес створення, виробництва і сервісного обслуговування продукту. Аналізується цикл продажу за часом і витратами, що, у свою чергу, дозволяє оптимізувати витрати, виявити пріоритетні сегменти і переважних клієнтів, а також найбільш прибуткові канали збуту.

Разом з тим оптимістичні перспективи розвитку CRM поки що залишаються приводом для дискусій. Marketing News наводить дані про

останнє дослідження відношення до CRM менеджерів компаній, що його використовують. Опитувалися менеджери американських і деяких інтернаціональних компаній, при цьому 17% опитаних заявили, що результат від впровадження CRM перевищив їх очікування, 42% - що результат відповідав очікуванням, а 41% визнали, що зазнали повне фіаско [14].

Окремо відзначимо таку технологію як „СМАРТ – план", ще одну альтернативну маркетингову концепцію, яка відрізняється від традиційної використанням проектного підходу замість процесного. СМАРТ – підхід засновується на досягненні поставлених, чітко сформульованих цілей, формуванні проектної команди, бюджету, та можливості вимірювання ефективності результатів. За проектного підходу витрати на маркетинг стають інвестиціями в повному смислі. Проектний підхід має закінчення на відміну від безперервного процесного підходу.

Підсумовуючи викладене вище можна зробити висновок відносно того, що будь-яка сучасна маркетингова концепція будується на дослідженні особливостей поведінки покупців, не залишаючи поза увагою і особливості споживання конкретного товару. І все-таки основний акцент робиться саме на виявленні мотивів купівлі і опанування ситуаціями споживання продукту та споживчих переваг. Причому такого роду дослідження повинні бути розширені за рахунок соціальної психології та етнопсихології. Система маркетингових заходів компанії повинна бути доповнена врахуванням психофізіологічних і національно-психологічних особливостей вітчизняних покупців, які обумовлюють поведінку саме вітчизняного споживача.

РОЗДІЛ 2
ЗМІСТОВНА ОСНОВА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

2.1. Сутність процесу прийняття рішень про покупку

Споживач кожен день приймає силу силенну різноманітних рішень відносно того що саме купити, де купити, коли купити, споживати, те. що куплено чи ні, яким чином позбавитись від спожитого / купленого продукту. Загалом процес прийняття рішення споживачем є однією з найважливіших проблем маркетингу. Іноді споживче рішення включає ретельну оцінку функціональних якостей продукту і тоді його можна віднести до категорії раціональних. В інших випадках переважним є емоційний вибір і об’єкт покупки обирається з точки зору задоволення, фантазій або естетичних оцінок. Загалом рішення про купівлю залежить від багатьох факторів:

1) індивідуальні відмінності;
2) вплив середовища;
3) психологічні процеси.

Процес купівлі – це просування товару до споживача з моменту, коли потреба виникає у свідомості до того моменту, коли проводиться оцінка здійсненої покупки. [15, С. 150]. Отже, покупка починається задовго до оплати товару , а наслідки її мають місце ще довгий час після здійснення.

Найбільш успішною концепцією управління виробництвом та реалізацією товарів (послуг) в умовах ринку є концепція маркетингу. Зазначена концепція стверджує, що у досягненні своїх цілей організація повинна намагатися задовольнити потреби своїх споживачів, тобто задоволеність споживача – це головний орієнтир означеної концепції управління, що базується на трьох базових домінантах:

- Бути орієнтованими на споживачів, починаючи від моменту розробки продукту до гарантійної політики і сервісних контрактів.

- Акцентуватися на довгостроковий прибуток у порівнянні із короткостроковим або обсягом продажів.
- Інтегрувати та координувати функцію маркетингу з іншими корпоративними функціями: фінансами, операціями (основною діяльністю), управлінням людськими ресурсами, НДІКР [23, С. 14].

Отже, організації, що прагнуть ефективно використовувати концепцію маркетингу в умовах зростаючої конкуренції, концентрують свою діяльність на дослідженні потреб споживачів та на реалізації даних потреб таким чином, щоби досягти цілей бізнесу.

Саме споживач визначає структуру і зміст комплексу маркетингу, є відправною точкою всієї маркетингової діяльності організації. Виробництво товарів, ідей і послуг необхідно розглядати сьогодні як процес задоволення споживача і в меншому ступені – як власне виробничий процес. В умовах зростаючої конкуренції бізнес існує настільки, наскільки він задовольняє потреби споживача.

Поведінка споживачів – відносно нова галузь знань не тільки в Україні, але й у США – на батьківщині менеджменту та маркетингу. Перші підручники з дисципліни «Поведінка споживача» з'явилися у США у 1960-роки, хоча теоретичні передумови виникли значно раніше. Так, на початку 20 століття досліджувалося престижне споживання і можливості використання психологічних принципів у рекламі. У 1950-х роках ідеї Фрейда використовувались рекламодавцями. Загалом у підходах до вивчення споживачів можна виділити три етапи:

- акцентований на процес прийняття рішення споживачем (70-початок 80-х років, споживач розглядався як людина, що приймає рішення, робить раціональний, свідомий вибір, що включає декілька етапів);
- акцентований на аналіз впливу факторів (дослідники припускають, вибір споживача здебільшого обумовлюється такими факторами середовища, як методи просування товарів фірмами, культурне середовище, природа, соціальний тиск тощо);

- експериментальний (експериментатори розглядають споживача як такого, хто не завжди робить свій вибір раціонально, на це впливають емоції, почуття, фантазії).

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання товарів та аналіз поведінки споживачів – це знання, без яких неможлива успішна діяльність на ринку. До основних напрямків дослідження споживачів можна віднести:

- дослідження намірів споживачів;
- дослідження рівня задоволення запитів (очікувань) споживачів;
- дослідження відношення до компанії;
- дослідження процесу прийняття рішення про покупку;
- дослідження поведінки споживача після покупки;
- дослідження мотивації споживачів.

Оцінки споживачів базуються як на їх знаннях, так і на емоційних аспектах сприйняття.

Крім того, вірне розуміння споживачів надає фірмі можливості:

- покращити взаємовідносини із потенційними споживачами;
- прогнозувати їхні потреби;
- визначити товари, які користуються найбільшим попитом;
- виробляти відповідну стратегію маркетингу.

Для комерційного успіху за допомогою маркетингу дуже важливо:

- з'ясувати потреби кінцевого споживача;
- порозумітися на тому, чим керується споживач, коли приймає рішення про покупку;
- виявити конкретного покупця товару і того, хто приймає рішення про покупку;
- встановити хто і яким чином здійснює вплив на формування і прийняття рішення про придбання товару;
- знати, що сподобається клієнту як людині, як покупцю і як споживачу.

Поведінка споживача – це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і користуючись продукцією чи послугами, це розумові і соціальні процеси, що передують цим діям або настають за ними [24, С. 3].

Поведінка споживачів – це діяльність, безпосередньо залучена у придбання, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і слідують за нею [23, С. 12].

Поведінка споживачів – це діяльність, направлена безпосередньо на отримання, придбання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними [21].

Тобто, змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття споживачами рішень про покупку і фактори, що його обумовлюють. Зростання значимості поведінки споживачів як галузі теоретичних знань, методичних і практичних рішень, обумовлюється перш за все розвитком і становленням маркетингу.

Так, один з засновників теорії маркетингу Ф. Котлер зосереджує нашу увагу на наступних етапах розвитку маркетингу:

1 етап - орієнтація на продукт;

2 етап - орієнтація на продаж;

3 етап - сегментна орієнтація;

4 етап - орієнтація на споживача.

Сегментна орієнтація передбачає продаж продукту, спрямований не на весь ринок, а на окремі його сегменти (сегмент). Орієнтація на споживача – це перш за все максимальне використання інформації про кожного споживача цільового сегменту.

Перші два етапи розвитку маркетингу ознаменувались появою таких концепцій ведення бізнесу на засадах маркетингу, як:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Для наступних етапів розвитку притаманним є виникнення нового

різновиду маркетингу - маркетингу відносин. Маркетинг відносин є системою, яка спрямована на встановлення тривалих і конструктивних зв'язків із покупцями. Джерелом прибутку в даному разі стає не товар, а покупець.

Маркетинг відносин - не єдиний новий різновид маркетингу. Після осмислення ролі споживача в комплексі маркетингу фірми, розуміння важливості спілкування з ним та вивчення його з'являється такий вид маркетингу, як нейромаркетинг. Нейромаркетинг передбачає проведення досліджень, метою яких є виявлення образів, що асоціюються з певними товарами і активізують певні ділянку мозку людини. Після цього переходять до більш глибокого аналізу, звужуючи образ. Як наслідок – образи будуть трансформуватися у конкретний продукт і навпаки. Таким чином, маніпулюючи образами, можна створити рекламну компанію практично із 100% ефективністю.

Маркетинговий аналіз поведінки споживачів базується на мотиваційній концепції – бажанні людини задовольнити свої потреби, що є джерелом активності людини.

Об'єктивна природа потреб людини зумовлена самою сутністю життя – відокремленням організму та необхідністю постійної взаємодії із зовнішнім оточенням заради збереження і підтримки сталості внутрішнього середовища й цілісності організму.

Задоволення потреб відбувається в процесі обміну. Обмін – основний елемент функції маркетингу. Обмін – акт отримання бажаного об'єкта з пропонуванням у відповідь його еквівалента [25, С. 15].

Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання ряду умов:

- Наявність двох або більше сторін.
- Кожна сторона повинна бути вільною у виборі – прийняти або відхилити пропозицію іншої сторони.
- Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони.

- Кожна сторона повинна бути спроможною до комунікацій і доставки (переміщенню).

- Кожна сторона повинна бути впевнена у доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною.

В умовах конкуренції перемагає той товаровиробник, який пропонує споживачеві максимальну споживчу корисність. Ця корисність і визначається як різниця усіх вигод, винагород від обміну і усіх витрат на їх отримання. Коло ресурсів, які потенційно підлягають обміну досить широке. Ресурси, які можуть обмінюватися прийнято поділяти на шість категорій:

1. Почуття (збір пожертвувань для суспільних потреб).
2. Статус (навчання в престижному університеті).
3. Інформація.
4. Гроші.
5. Товари.
6. Послуги.

Організація і управління відносинами обміну передбачають його класифікацію.

Так, наприклад, обмін може бути:

1. Обмежений або складний / комплексний.
2. Внутрішній (всередині групи) або зовнішній (між групами).
3. Формальний або неформальний.
4. Реляційний, заснований на довгостроковій перспективі або дискретний – орієнтований на короткостроковий (швидкий) результат. Реляційний обмін складає основу маркетингу відносин.

Маркетинг відносин – сучасний підхід до роботи із споживачем, що базується на тривалих, довірчих і продуктивних відносинах продавця і покупця.

Маркетинг відносин є особливо значущим, якщо:

- проукт/послуга мають складний, комплексний характер, повинні бути пристосованими до конкретного споживача (комп’ютери, вища освіта);

- покупці мають незначний досвід у виборі і використанні продукту і вимушені спиратися на довіру до продавця;
- ринок динамічний і тому споживачеві важко спиратися на свої знання, що швидко устарівають;
- покупка здійснюється не тільки зарази самого продукту, алей й заради відчуттів, які супроводжують процес обміну;
- довіра і задоволення від взаємодії з партнерами в минулому впливає на сучасні сприйняття якості відносин .

Привабливість умов обміну, задоволеність споживача обміном – одна із цілей успішного маркетингу.

Таким чином, з погляду виробників товарів, споживач, його поведінка, фактори, що її обумовлюють є ключовим елементом організації ефективної комерційної діяльності на сучасному ринку.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів. До основних чинників, що визначали зміст і напрями досліджень поведінки споживача протягом еволюції індустріальної економічної системи, відносять:

− перехід економіки виробничої орієнтації до економіки товарної орієнтації;

− рівень розвитку наук, що вивчають поведінку.

Індустріалізація економіки, насичення товарних ринків, зростання конкуренції значно підвищили актуальність досліджень поведінки споживачів, збільшили обсяги їх фінансування.

Не слід також забувати про те, що протягом останніх років відбулися суттєві, можна навіть сказати – докорінні зміни характеру споживчої поведінки, які проявляються у наступному:

- у зростанні вимог до кастомізації товарів, післяпродажного та передпродажного сервісу;
- у тому, що споживачі почали певною мірою відчувати свою владу,

коли вони знають, що від їх рішення залежить доля конкретного товаровиробника, звичайно за наявності гострої конкуренції;

- у потребі екологічної безпечності і екологічності споживання виробів і послуг;
- у зростанні цінності вільного часу порівняно із суто матеріальними речами;
- у взаємозв'язку задоволення і лояльності: задоволений споживач може залучити ще п'ятьох;
- у підвищенні вимог споживачів до індивідуалізації споживання, до повної поінформованості про характеристики товару, співвідношення ціни і якості, тощо;
- у тому, що набуває силу рух за дотримання і захист прав споживачів від зловживань з боку товаровиробників і продавців – конс'юмеризм [25, С. 53-54].

На рисунку 2.1. наведено модель поведінки споживача. Як випливає з означеної моделі, поведінка споживача, що приймають рішення про купівлю, зумовлюється:

- передумовами – особистісними факторами і факторами зовнішнього впливу, серед яких представлені чинники маркетингу та чинники соціокультурного впливу, а також ситуацією, в якій відбувається поведінка споживача, його досвідом і настроєм;
- наслідками – витратами, винагородами, в тому числі інструментальними та експресивними.

Ядро моделі — процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі (рис. 2.1.). На споживача під час прийняття рішення діють певні сили, їх можна умовно поділити на три групи.

Перша група факторів — це зовнішні сили, які, у свою чергу, можна поділити на засоби маркетингу, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і соціокультурний вплив, який переважно непідвладний силам підприємства.



Рис. 2.1 - Фактори, що обумовлюють споживчі рішення [24]

Друга група факторів — це внутрішні сили споживача. Вони є не досить вивченими факторами поведінки. Тому ці сили отримали назву — «чорна скриня» — саме вони спричинюють ті чи інші дії споживача.

Третя група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Отже, дослідження основних факторів, що визначають поведінку споживачів, дозволяють зрозуміти спонукальні мотиви поведінки і розробити відповідні заходи впливу.

Складність розуміння поведінки споживача обумовила побудову моделей купівельного процесу, що демонструє стадії, через які проходить покупець. Купівельний процес починається з того моменту, коли споживач вперше усвідомлює потребу в продукті або послузі і закінчується тоді, коли обрана торгова марка, придбано продукт, споживач оцінює успішність здійсненої купівлі і вирішує, чи купувати йому даний продукт чи марку і надалі. Головні задачі створення зазначених моделей – прогнозування майбутньої поведінки споживачів, побудоване на вимірюванні значимих змінних і пояснення даної поведінки.

Розширені моделі купівельного процесу надають можливість визначити ймовірні зв’язки між змінними та висунути відповідні гіпотези. Більшість із наявних моделей демонструють стадії процесу прийняття рішення споживачем з урахуванням факторів, які можна використовувати для пояснення його дій. Людина, яка усвідомила / відчула свою потребу, стає покупцем.

Схематично основні етапи процесу купівлі можна зобразити наступним чином (рис.2.2):

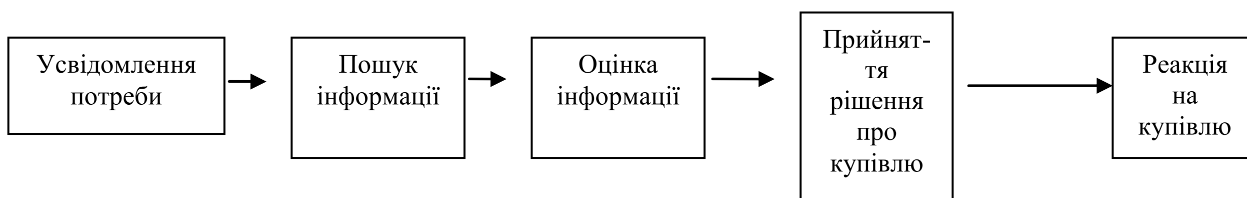


Рис. 2.2 - Процес прийняття рішення про купівлю товару

Кожен покупець приймає ті чи інші взаємопов’язані рішення, які полягають у виборі альтернатив відносно купівлі, використання і позбавлення від продукту (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Проблеми, що вирішуються під час купівлі

Рішення	Перелік проблем
Про купівлю	Купувати чи робити накопичення; яку потребу задовольнити в першу чергу; коли купувати (зараз чи після отримання додаткової інформації); що купувати; де (у кого) купувати.
Про використання	Споживати чи ні; коли, з ким і в яких умовах споживати
Про позбавлення	Зберігати; повністю позбавитися; перепродати; переробити

Процес рішення про покупку зазнає впливу ситуації. Ситуаційний вплив можна описати в розрізі двох вимірювань: типа ситуації та факторів ситуації (рис. 2.3):

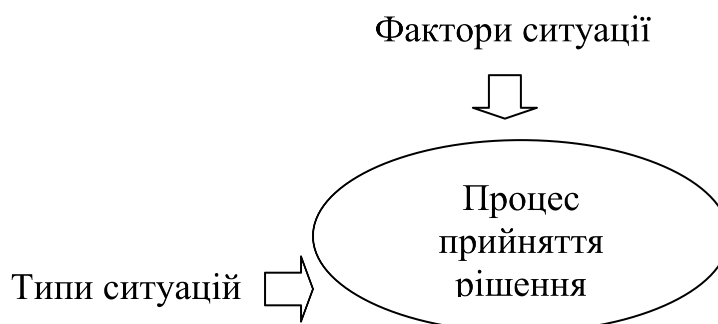


Рис. 2.3 - Ситуаційний вплив на процес прийняття рішення [24]

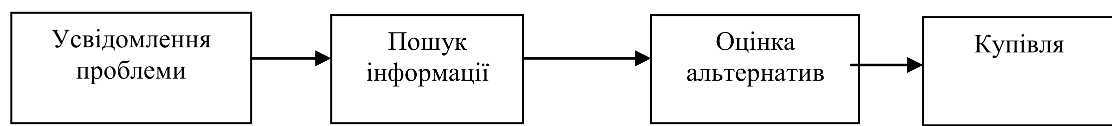
Типи ситуацій: комунікаційна, ситуація покупки, ситуація використання.

Фактори ситуації: маркетингові стимули, фізичне і соціальне оточення, час, мета, попередні події.

Маркетингові рішення в більшому чи меншому ступені можуть і повинні управляти ситуацією прийняття рішень про купівлю. Процеси прийняття рішень відрізняються за ступенем складності проблем, які вирішуються. Та чи інша складність призводить до різної залученості споживача в процес купівлі. Термін „залученість” було вперше сформульовано Х. Е. Кругманом у 1965 році. Він стверджував, що споживачі,

контактуючи із засобами інформації, можуть відчувати відносно низьку або демонструвати досить сильну залученість. А. Мітчелл пропонує дещо інший погляд на залученість, в якому компоненті індивідуальності надається інше значення. За думкою А. Мітчелла „Залученість - це змінна психічного стану, що відображує індивідуальні внутрішні розходження між споживачами” [16, С. 120]. Стан залученості передбачає наявність одночасно „інтенсивності” (рівня інтересу до предмету) і „налаштованості” (сфокусованості на предметі). Отже, щоб виміряти залученість споживача у певний предмет, необхідно визначити ступінь інтересу споживача до предмету і рамки предмету (товарна категорія, конкретна торгова марка або купівля, обумовлена конкретною причиною) (рис. 2.4).

Висока залученість



Низька залученість

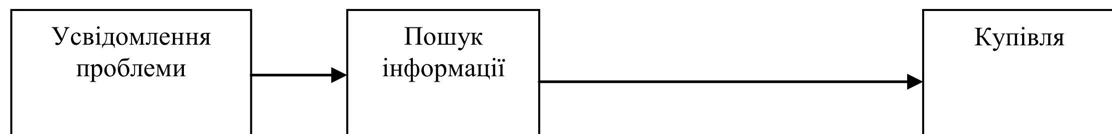


Рис. 2.4. - Типи процесів прийняття рішень [17, С. 69]

В цілому процеси рішення можна класифікувати наступним чином (табл. 2.2).

Розподіл рішень на типи носить умовний характер і проводиться для визначення акцентів маркетингової діяльності, які формуються під впливом купівельного процесу певного типу.

Найпростішим серед наведених типів процесів рішень є рішення щодо простої і звичної проблеми. В даному разі немає потреби в розпізнанні

проблеми, вона відома. Процес максимально спрощений, число інформаційних джерел, альтернатив і критеріїв вибору мінімальне. Звичні рішення мають місце у випадку низької залученості у процес купівлі.

Таблиця 2.2

Класифікація типів рішень споживачів

Тип рішення /залученість	**Спосіб**	**Пошук інформації**	**Характеристика і особливості**
Звичайне рішення (низька залученість)	Лояльність марці	Відсутній	Купівля диктується прихильністю марці/компанії
	Інерційна купівля		Купівля здійснюється за звичкою
Обмежене рішення	Рішення на місці	Здійснюється в оперативно доступних межах	Передбачаються певні роздуми
Розширене рішення (висока залученість)	Попереднє обмірковування	Ведеться спеціальний пошук	Комплексне вивчення усіх альтернатив

Звичайна поведінка має різні форми, які залежать від процесів рішень:

- Лояльність для марки або фірми.
- Інерція.

Результати досліджень, проведені у США та країнах Європи показали, що в більшості галузей бізнесу позиції лідера займають компанії, які володіють сталою споживчою аудиторією. Цей фактор успіху носить назву ефекту лояльності споживачів. Лояльність – це відданість споживачів певному товару чи послузі [18, С. 16-19].

Лояльне відношення споживачів до товарів / послуг забезпечує компанії певні переваги: припускає низькі маркетингові витрати; лояльність забезпечує сильним брендам більш сталі позиції в порівнянні з новими марками, допомагає їм вижити у складних умовах. Успішними вважаються ті компанії, які формують клієнтську базу і підтримують постійний контакт із споживачами, а також розробляють і запроваджують відповідні програми підвищення лояльності споживачів. В процесі впровадження програм підвищення лояльності споживачів обов’язковим є визначення залежності між лояльністю та рівнем задоволення споживачів.

Інерційні (повторні) покупки відрізняються нестабільністю, обмеженістю і низькою лояльністю споживача. Споживач не є прихильником конкретної марки, переключення на іншу марку відбувається досить легко.

В разі обмеженого рішення у споживача зазвичай немає ні часу, ні бажання довго розмірковувати. Зазвичай процес прийняття рішення є максимально спрощений з мінімальною кількістю інформаційних джерел, альтернатив і критеріїв вибору. За даного типу рішень усвідомлення проблеми приводить до здійснення купівлі, оскільки покупці не надається великого значення. Оцінювання після купівлі обмежене. Даний тип прийняття рішення базується на досить простих правилах – „купувати знайому марку" або „купувати найдешевшу марку". В пошуках новинки споживач може переключитись на нову марку, навіть якщо колишня його задовольняла.

Коли процес рішення є досить складним неминучим стає розширене рішення проблеми. Розширене рішення проблеми використовується в умовах високої залученості споживачів, зазвичай при здійсненні купівлі дорогих товарів, коли ризик і ціна помилкового рішення є досить високими. Перед купівлею використовується широкий спектр інформаційних джерел. Обміркування й оцінювання випереджають купівлю, але вони не закінчуються і після здійснення покупки або використання продукту.

Існує ще дві форми поведінки споживачів, це:

- імпульсивна купівля;
- пошук різноманітності.

Імпульсивна купівля – купівля під впливом «моменту», «імпульсу» Імпульсивна купівля відбувається тоді, коли споживач раптово зазнає потужне і настійливе спонукання купити що-небудь негайно. Цей імпульс складний і може стати причиною емоційного конфлікту. Імпульсивна купівля також має тенденцію здійснюватись з мінімальним врахуванням її наслідків.

У відповідності із зазначеним визначенням імпульсивна купівля базується не на вирішенні проблем споживача. Імпульсивну купівлю можна

охарактеризувати за допомогою однієї чи більше наступних характеристик:

- Спонтанність – рішення купити раптове і спонукає купувати негайно - часто у відповідь на пряме візуальне стимулювання на місці продажу.
- Енергія, примусовість і інтенсивність купівлі – може існувати мотивація відкласти решту справ і купувати негайно.
- Хвилювання і збудження – це раптове спонукання до купівлі, зазвичай супроводжується емоціями «збудження», «хвилювання», «роздратованість».
- Ігнорування наслідків купівлі - спонукання до купівлі може бути настільки сильним, що можливість негативних наслідків ігнорується.

Будь-якій людині притаманне бажання розмаїтості. Саме цей мотив є основним, коли споживач цікавиться іншими марками, будучи задоволеним звичною маркою. Зазвичай споживач шукає різноманітності тоді, коли пропонується багато подібних варіантів товарів, коли часто змінюють марки і часто роблять покупки.

В історичній ретроспективі для опису процесу прийняття рішення використовують чотири базові моделі:

1. Людина економічна. Економісти-теоретики зображують світ як світ досконалої конкуренції, представляють споживача як “економічну людину”, якій притаманне прийняття раціональних рішень. Це одна із перших моделей, за допомогою якої намагалися описати поведінку споживача. Спеціалісти-практики називають наступні недоліки даної моделі:

- Людина обмежена в силу існуючих знань і вмінь, рефлексів та звичок.
- У людей різні цінності і цілі, які не завжди раціональні.
- Ринок характеризується асиметрією інформації і комунікаційна діяльність компаній направлена на збільшення її.

Зазначена модель є більш теоретичною.

2. Людина пасивна. Це одна із перших моделей, яка застосовувалась на практиці. Теоретичною основою для неї була S-R - теорія, в рамках якої людина розглядалася як пасивна система, поведінка якої обумовлена виключно зовнішніми стимулами. Звідси висновок – необхідний максимальний потік рекламний стимулів. Зазначена модель спрацьовувала, коли щільність рекламного потоку була невеликою, а загальнонаціональні ринки тільки формувалися.

3. Когнитивна людина. Це модель людини, яка приймає рішення, вирішує проблеми, робить вибір. Згідно цієї моделі, людина активно шукає ті товари, які повністю задовольняють її потреби, збагачують життя. Ця модель сфокусована на процесі пошуку і оцінки споживачем інформації про товари, марки, продавців. Тому вибір є невід’ємним фактором поведінки споживача в даній моделі. Модель є реалістичною

4. Людина емоційна. Дана модель припускає, що людина не завжди в повній мірі проходить усі етапи прийняття рішення. У своїх діях людина підпадає впливу емоцій, може приймати рішення імпульсивно. Однак, це не означає, що її вибір є ірраціональним. Просто враховується і фактор емоцій.

На першому етапі необхідно дослідити процес виникнення і усвідомлення потреби в товарі чи послузі, тобто необхідно усвідомити ті обставини, які підштовхнули людину до усвідомлення її проблем. Отримана інформація дозволить виявити найбільш сильні подразники, які в подальшому будуть активно використовуватись в маркетинговій діяльності фірми.

Усвідомлення проблеми споживачем – це сприйнята невідповідність між бажаним і реальним його станом. Дослідники відмічають, що як оцінка бажаного і реального стану споживача, а отже і рівень їх невідповідності, так і поріг сприйняття піддаються змінам під впливом зовнішніх факторів та ситуаційних змінних.

Загальновідомим є положення про те, що поведінка споживачів обумовлюється сукупністю мотиваційних та ситуаційних факторів та

індивідуальних характеристик споживача. Мотиваційні фактори визначають направленість поведінки споживачів, ситуаційні – здійснюють вплив в межах певної направленості на ситуаційному рівні.

Для того щоб адекватно дослідити і зрозуміти будь-яке явище, необхідно перш за все, з'ясувати збуджувальні мотиви, рушійні сили, що приводять до його виникнення і розвитку. Особливу актуальність дане твердження набуває в разі, якщо мова йде про явища, суб'єктом яких виступає людина, чиї мотивації формуються на рівні свідомості та підсвідомості, тобто ініціюються нею самою або під впливом зовнішніх подразників.

Зрозуміло, що в такому разі дослідження необхідно почати з визначення того що являють собою потреби людини. Питання щодо сутності потреб неодноразово ставились і обговорювались в науковій літературі. Цілком слушним в цьому відношенні є зауваження Ж.-Ж. Ламбена відносно того, що потреби – це „термін, відносно якого відбувається нескінченна полеміка, оскільки він містить у собі елемент суб'єктивного судження, ґрунтованого інколи на моралі та ідеології." [19, С. 214]. Підвищена увага до зазначеного питання обумовлюється тим, що якраз потреби і необхідність їх задоволення є рушійним мотивом розвитку людського суспільства.

Потреба як категорія є об'єктом вивчення різних галузей науки: медицини, біології, соціології, психології, економіки та ін.. Зрозуміло, що аспекти та методологія вивчення даної категорії суттєво відрізняються.

Найбільшу вагу дослідженню проблеми потреб приділяють економічна теорія та маркетинг. Суб'єктивно потреба сприймається як нужда, нестача чогось і в силу цього дефіциту як щось неприємне, таке, що загрожує порушити нормальну життєдіяльність. З іншого боку, виникнення будь-якого бар'єру мобілізує сили людини на його подолання. Тобто людина починає відшукувати засоби для подолання дефіциту.

Отже, психологічна сутність потреби складається із двох послідовних подій: спочатку констатація нестачі, що блокує діяльність, потім активність,

дії, направлені на ліквідацію дефіциту. Фіксування стану нужди, встановлення джерела задоволення, визначення способу оволодіння предметом – все це пов’язано з пошуком, отриманням і переробкою інформації. Інформація є джерелом особливого психологічного явища – емоції, яка слугує своєрідним енергетичним засобом мобілізації сил організму з метою оволодіння благом.

Емоційний стан реалізується в певних поведінкових реакціях. Емоції виникають на етапі оцінки ймовірності задоволення або не задоволення потреб, що виникли, а також при задоволенні цих потреб. Регуляторна функція емоцій проявляється у формуванні активності, направленої на підсилення чи припинення дії подразників. Незадоволені потреби зазвичай супроводжуються негативними емоціями, задоволені – приємними емоційними переживаннями. Емоції розподіляють на нижчі та вищі. Нижчі пов’язані з органічними потребами; вищі виникають тільки у людини і пов’язані з задоволенням соціальних і ідеальних потреб [20, С. 254].

Три ключових поняття – інформація, емоція і потреба – стали основою для пояснення мотивації поведінки в межах „інформативної теорії емоцій”, засновником якої є академік П. В. Симонов. В основі даної теорії покладено „принцип задоволення”. Головною детермінантою поведінки людини є прагнення до задоволень і уникнення страждань. Пам’ять і життєвий досвід оживляють образи предметів і ситуацій, що викликали задоволення в минулому. Далі включається механізм прогнозування ймовірності досягнення цілі через оцінку наявних ресурсів і співставлення їх з потрібними.

Низька ймовірність означає негативний прогноз і приводить до появи негативних емоцій. Висока ймовірність задоволення потреби, навпаки породжує позитивні емоції [15, С. 100].

Таким чином, поняття „потреба” фігурує у науковій літературі у трьох значеннях. По-перше, як позначення об’єкта зовнішнього середовища, тобто потреба у конкретних предметах. По-друге, як стан психіки, що відображує

емоційну напруженість внаслідок нестачі чого-небудь. По-третє, як фундаментальні властивості особистості.

Сама по собі потреба не завжди є спонуканням до дії. Для того, щоби потреба виконала роль рушійної сили поведінки необхідною є наявність спеціального психологічного явища, що носить назву мотиву.

Відмінність від потреб і особливе місце мотивів у психології підтверджується тим, що одна й та сама потреба може бути реалізована через множину абсолютно різних мотивів. В той же час різноманітні потреби можуть бути задоволені через один мотив. Отже, потреби і мотив – не одне й те саме. Потреби – явище суб’єктивно-об’єктивне, вони визначені, задані людині соціальними відношеннями, тоді як мотив – явище суто суб’єктивне, притаманне певній особистості.

Інтерес – це форма потреби, але не мотив поведінки. Коли є потреба у об’єкті, то проявляється інтерес до даного об’єкту, але чи буде проявлена активність до оволодіння об’єктом залежить не від інтересу, а тільки від мотиву. Тобто, інтерес може бути, а може й не бути мотивом поведінки.

Мотив – це образ успішно завершеної дії по реалізації потреби, чуттєво забарвлене, обов’язково приємне представлення майбутньої процедури досягнення і володіння. Це передчуття є стає тією внутрішньою силою, яка спонукає до дій і складає зміст дієслова „бажати” [20, С. 250].

Отже, мотив – це те, що викликає певні дії людини.

Мотив „уречевлює” потребу, знаходить для неї об’єкт, придатний для вживання. Мотив – це те, заради чого здійснюється діяльність. Між мотивом і конкретною поведінкою відсутній прямий зв’язок. Мотиви тільки задають тенденцію, необхідно розуміти як саме буде поводити себе людина, щоби задовольнити свою потребу.

Оскільки мотиви безпосередньо зв’язані із потребами, їх можна класифікувати за наступними ознаками: значимість для життя; соціальна адекватність; місце в ієрархії мотиваційної сфери; джерело збудження до вирішення певних задач; відношення до свідомості.

Мотивувати – значить збуджувати, приводити суб'єкта у рухливий стан для задоволення відповідних потреб. Вивчення мотивації споживача відбувається через вирішення двох основних проблем:

1. розуміння взаємозв'язків між мотивами і конкретною поведінкою;
2. необхідність розробки типології або складання переліку мотивів споживача, який охоплює всю множину рушійних сил, що формують поведінку споживача.

Можна виділити наступні чотири групи мотивів прийняття споживачем рішення про купівлю.

Перша група мотивів пов'язана із потребою в безпеці (зацікавленість у збереженні свого положення, надійне робоче місце, безпечні умови праці, тривале життя без хвороб, високоякісне обслуговування, досвідчені і надійні партнери тощо).

Друга група мотивів пов'язані із прагненням отримати прибутки (в тому числі доходи, знижки, зниження витрат, повернення боргів тощо).

Третя група мотивів пов'язана з намаганням людини підвищувати власний престиж (що проявляється у підвищенні статусу, бажанні проявити себе, повага з боку оточуючих, створення максимально комфортних умов існування, приналежність до еліти тощо).

Четверта група мотивів пов'язана з прагненням до комфорту і проявляється в тому числі й у дотриманні сталих звичок, спокої, скороченні поїздок, економії робочого часу тощо.

На сьогоднішній день найбільш актуальним є багатомірний підхід до мотивації споживача. Він базується на відмові від ієрархії бажань і на визнанні того, що одна покупка може відповідати одночасно багатьом бажанням. З цієї точки зору бажання споживача і ступінь їх задоволення продуктом складно класифікувати без урахування процесу споживання. Однак для розуміння процесу споживання, його розвитку пропонується виділити шість категорій потреб споживачів і оперувати ними у практичній діяльності:

- фізіологічні потреби, які задовольняються функціональними якостями товарів;
- соціальні потреби, які виникають в результаті того, що товари для різних категорій споживачів можуть представляти споживача іншим людям, через вираження його приналежності до певного класу;
- символічні потреби, яким можуть відповідати товари, що відображають внутрішній психологічний стан споживача;
- гедоністичні потреби, які задовольняються товарами завдяки таким їх сенсорним вигодам, як смак, аромат або відчуттям, що вони викликають;
- когнітивні потреби як потреби у знаннях;
- емпіричні потреби, які задовольняються товарами і послугами, що викликають у споживачів відповідні відчуття, бажані емоції чи настрої.

Поведінка споживача, що відображає той чи інший стиль життя буде визначатися пошуком товару чи послуги, що максимізують їх функцію корисності. Саме в такому випадку відбувається задоволення, якого прагне споживач.

Конкретним вираження абстрактних мотивів є бажання [2]. Спеціалісти з маркетингу повинні розуміти, що потреби кількісно обмежені і носять загальний характер, а бажання численні, залежать від ситуації і дуже конкретні. Бажання – це бачення споживачем в силу попереднього досвіду або отриманої інформації конкретного об’єкту або явища зовнішнього світу, за допомогою якого він може усунути внутрішній дефіцитний стан. В економіці, що будується на розподілі праці, потреби не є безпосередньо економічно значимими, а являють собою мотиви до дій, що призводять в остаточному підсумку до купівлі. Процес розвитку потреби проходить ряд стадій (рис. 2.5).

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і додають цій діяльності направленість, орієнтовану на досягнення певних цілей.

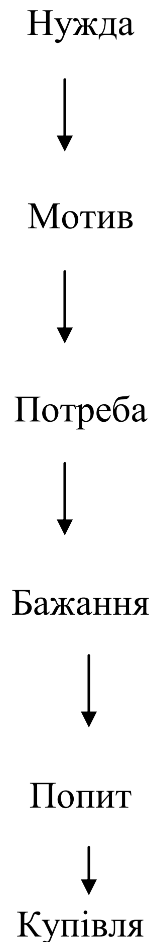


Рис. 2.5 - Процес розвитку потреби [16, С. 53]

Поведінка людини зазвичай визначається не одним мотивом, а їх сукупністю, в якій мотиви можуть знаходитись у певному відношенні один до одного за ступенем впливу на поведінку особи. Тому мотиваційна структура людини може розглядатися як основа для здійснення ним певних дій. Мотиваційна структура відрізняється певною стабільністю, однак вона може змінюватися, зокрема, свідомо в процесі виховання людини, її навчання.

Після первинного усвідомлення потреби, яка ще не має чітких контурів, споживач проходить стадію інформаційного насичення. Таке насичення протікає у вигляді концентрації споживача на інформації, якою споживач уже володіє, він просто згадує все, що пов'язане з проблемою, яка його турбує – або у вигляді зовнішнього пошуку – спеціального збирання інформації.

Характерним прикладом першого варіанту є ситуація, за якої споживач, зіштовхнувшись із проблемою, згадує марку товару, марку фірми. Саме на цих психологічних механізмах побудовані політика формування і просування марок-брендінг.

Ймовірність того, що внутрішнього інформування буде досить, залежить від ступеню сприйняття споживачем особистих знань як адекватних, тобто достатніх для прийняття рішень.

Споживачі збирають інформацію, яка дозволяє їм визначити:

1) критерії оцінки;
2) придатні альтернативи;
3) характеристики потенційних рішень.

Для отримання інформації споживач використовує різноманітні джерела (рис. 2.6).

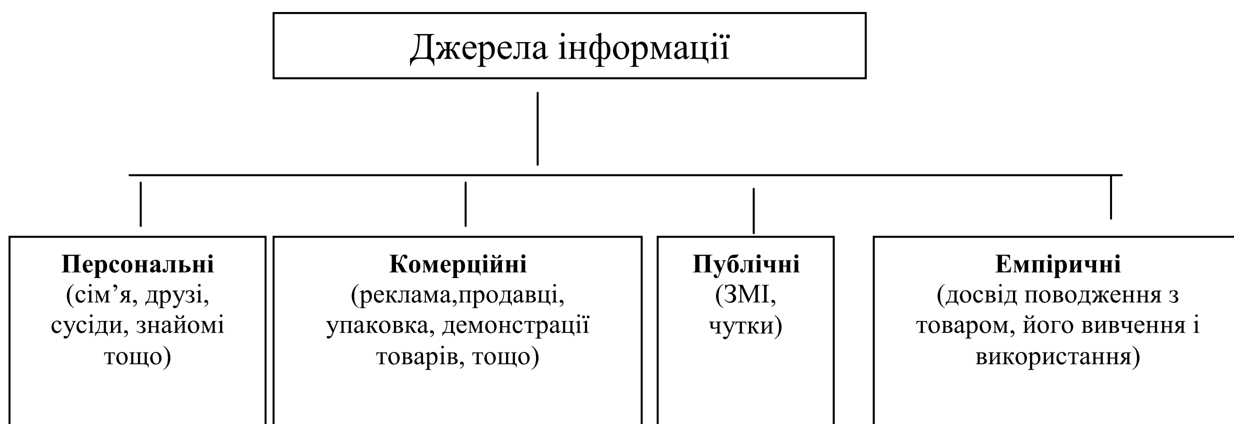


Рис.2.6 - Джерела інформації при прийнятті рішень про покупку

Пошук інформації, як другу стадію процесу прийняття рішення, можна охарактеризувати як мотивовану активізацію знань, що зберігається в пам'яті або придбання інформації із зовнішнього середовища. Тобто пошук за своїм характером може бути або внутрішнім, або зовнішнім.

Внутрішній пошук починається відразу після усвідомлення потреби. Споживач звертається до своєї пам'яті, існуючих знань, які зберігаються в так званій довгостроковій пам'яті, щоби зрозуміти чи достатньо отриманої в результаті пошуку інформації для задоволення своєї потреби. Споживач

згадує і виконує рішення, які багато раз приймалися у минулому. Якщо споживач приходить до висновку, що наявних знань для вирішення проблеми не достатньо, він звертається до зовнішнього пошуку. Основним мотивом зовнішнього пошуку виступає бажання зробити кращий вибір. Зовнішній пошук на відміну від безперервного пошуку називають перед купівельним пошуком. В разі здійснення безперервного пошуку інформація збирається регулярно незалежно від потреби купувати

В процесі інформаційного пошуку споживач проходить стадії множини альтернатив При цьому процес інформаційного пошуку характеризується трьома головними вимірювачами: масштаб пошуку (обсяг пошуку); напрямок або зміст пошуку; послідовність пошуку.

На пошуки споживача здійснюють вплив ціла низка факторів, серед яких доцільно назвати наступні:

- Ситуаційні детермінанти: інформаційне середовище; фактор часу.
- Детермінанти, що відносяться до продукту: особливості продукту, ступінь диференціації продукту, ціна продукту; стабільність товарної категорії.
- Детермінанти роздрібної торгівлі: відстань між конкуруючими пунктами роздрібної торгівлі, схожість роздрібних магазинів.
- Детермінанти, що відносяться до споживача: знання, зацікавленість, думки і відношення, демографічні характеристики.

З урахуванням широкого діапазону джерел інформації задача фірми полягає в тому, щоб зробити інформацію про свій товар найбільш доступною для потенційних споживачів.

Для цього доцільно:

- виявити ті джерела, з яких споживач головним чином отримує інформацію;

- надати оцінку відносної значимості різних джерел для прийняття рішення про купівлю.

В результаті інформаційного пошуку споживач володіє набором альтернатив (варіантів) купівлі. Схема процесу оцінки альтернатив і вибору зображено на рис. 2.7.



Рис. 2.7 - Процес оцінки і вибору серед альтернатив

Критерій оцінювання – це атрибути продукту, які використовуються для оцінки альтернатив купівлі (типові критерії – ціна, торгова марка тощо).

Моделі вибору – це правила, за якими приймається рішення про вибір однієї з альтернатив. Модель вибору залежить від товару і ситуації купівлі. Найпростіші моделі і ситуація звичайного вибору – «купуй ту ж саму марку»; ситуація обмеженої залученості – «купуй те, що найдешевше», «купуй те, що купують усі», «купуй те, що наймодніше».

За умови значної залученості споживача у споживацький вибір можуть використовуватись більш складні правила, які поділяються на 2 категорії – компенсаційні і некомпенсаційні.

Компенсаційні правила рішення допускають компенсацію низьких рівнів оцінок одних атрибутів продуктів за рахунок високого рівня інших (табл. 2.3).

Застосовуючи правило простого додавання споживач додає оцінки за критеріями кожної альтернативи. Вибирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Правило зваженого додавання більш складне, оскільки враховує відносну значимість кожного з критеріїв.

Некомпенсаційні правила рішення не допускають компенсації низьких оцінок продукту по одному атрибуту високими оцінками по іншому.

Таблиця 2.3

Класифікація моделей споживчого вибору

Тип моделі	Модель вибору
Некомпенсаційні	Спільне правило рішення Роздільне або неспільне правило рішення Елімінування на аспектах Лексикографічне правило рішення
Компенсаційні	Правило простого додавання Правило зваженого додавання

До групи некомпенсаційних правил відносяться: спільне правило рішення, роздільне або неспільне правило рішення, елімінування на аспектах. Спільне правило рішення полягає у встановленні мінімального рівня оцінювання продукту за кожним із атрибутів. Роздільне правило рішення полягає у встановленні мінімального рівня вимог тільки за значимими критеріями, решта критеріїв залишається поза увагою. Правило рішення „елімінування за аспектами" припускає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення так званих точок відсікань (мінімально допустимі значення оцінювання) за кожним із критеріїв. Лексикографічне правило рішення припускає ранжирування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями.

Споживачі можуть використовувати декілька моделей вибору одну за другою, звужуючи набір альтернатив до остаточного прийняття рішення по одній із них. Споживач може взагалі не мати стратегії вибору

Отже, фірма може впливати на вибір споживача шляхом:

- зміни значень атрибутів товару;
- зміни відносних значень атрибутів;
- зміни мінімуму вимог по атрибутах.

Споживча поведінка групових споживачів носить специфічний характер.

Зокрема, при прийнятті рішень сім'єю на відміну від прийняття рішень індивідуумом, існує розподіл функцій між декількома членів сім'ї. Члени

сім’ї, які беруть участь в прийнятті рішень, утворюють так званий закупівельний центр. Участь членів сім’ї в прийнятті рішень про покупку характеризується інструментальними (економічними, функціональними) і експресивними ролями. Інструментальні ролі охоплюють фінансові функції, вибір економічних умов купівлі. Експресивні ролі полягають в емоційній генерації і підтримці прийняття рішення про покупку іншими членами сім’ї, у вираженні потреб сім’ї, її інтересів, норм.

Купівля – завершальна стадія процесу прийняття рішення споживачем, але вона сама по собі потребує прийняття низки рішень:

1) купувати чи ні;
2) коли купувати;
3) де купувати;
4) що купувати;
5) як платити.

Слід зазначити, що покупка є функцією двох факторів:

- Наміри купівлі.
- Зовнішній вплив та/або індивідуальні відмінності.

Наміри споживача можна поділити на три категорії:

1. Чітко запланована покупка.
2. Частково запланована покупка.
3. Незапланована покупка.

Перша категорія намірів може бути результатом як високого , так і низького рівня залученості у процес прийняття рішення про купівлю. В першому випадку споживач чітко знає що саме він бажає купити і ми маємо справу із випадком розширеного рішення проблеми. В другому випадку (низька залученість) споживач зарані складає список товарів певних марок, які він планує купити.

В разі частково запланованих покупок споживач планує що саме він хоче купити, а от вибір марок відбувається в місці продажу.

До категорії незапланованих покупок Джеймс Ф. Енджел відносить імпульсивну покупка. Імпульсивна покупка відбувається тоді, коли споживач відчуває раптове, часто потужне і наполегливе спонукання купити що-небудь терміново. Імпульсивна купівля також має тенденції здійснюватись з мінімальним урахуванням її наслідків [21, С. 199].

Основними характеристиками імпульсивної покупки можна назвати: спонтанність; енергію і інтенсивність купівлі; хвилювання і збудження; ігнорування наслідків купівлі.

Слід відмітити, що не всі наміри про купівлю можуть бути здійсненими, споживач завжди може перервати процес прийняття рішення. Причини цього можуть бути:

- Зміна мотивації – активізована потреба задовольняється іншим шляхом або домінуючими стають інші нужди.
- Зміна обставин – економічні міркування чи інші фактори роблять покупку в даний момент неможливою.
- Нова інформація – попередня оцінка варіанта вважається неповною.
- Бажаних варіантів більше немає – несподіваний дефіцит [21, С. 196].

На процес прийняття рішення про покупку здійснюють вплив також різні особи, ступінь впливу яких залежить від ролі, яку вони відіграють (рис. 2.8.).

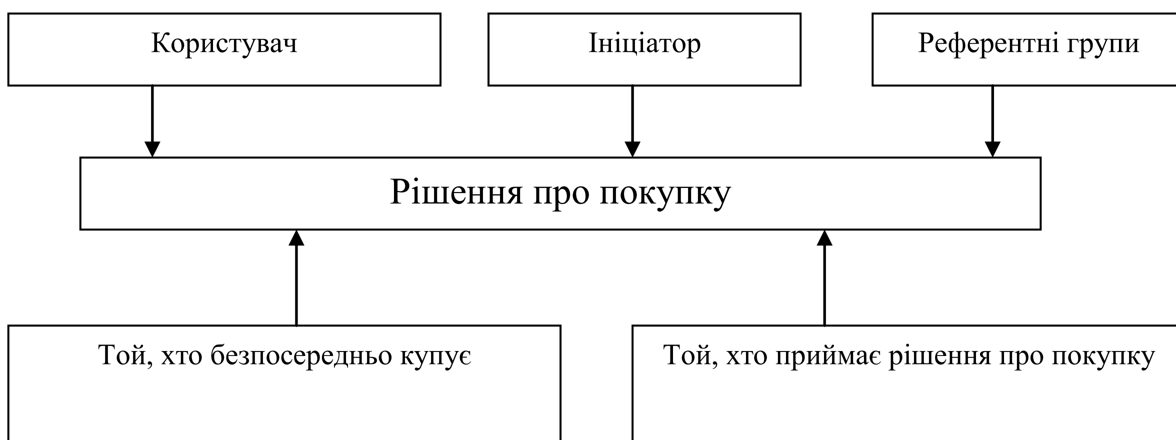


Рис. 2.8 - Ролі осіб, що приймають участь в процесі прийняття рішення про покупку [22, С. 235]

Вплив на поведінку споживача на стадії купівлі передбачає знання і використання факторів здійснення споживачем купівлі, причому як факторів поза -, так і всередині фізичного місця купівлі.

Коли споживач здійснює купівлю товарів, він використовує один з наступних варіантів послідовності вибору предмету і джерела купівлі:

- Спочатку обирається марка (предмет), потім магазин.
- Спочатку обирається магазин, а потім марка.
- Марка і магазин обираються одночасно.

Варіант послідовності вибору визначає специфічні акценти маркетингової стратегії продавця (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4

Маркетингові стратегії продавця

Послідовність вибору	**Роздрібний торговець**
1.Роздрібний магазин 2.Марка	Імідж магазину Експозиція товарів Аналіз місцезнаходження ціноутворення
1.Марка 2.Магазин	Багато марок та/або провідних марок Реклама марок Цінові рішення по марках Інформація по марках
Одночасно	Тренінг торгівельного персоналу Багато марок та/або провідних марок Високий рівень сервісу

Особливою формою здійснення покупок є шопінг – цілеспрямоване відвідування магазинів, яке є важливим для споживача не тільки з точки зору придбання конкретного товару, але і як діяльність сама по собі.

Особливою формою здійснення покупок є шопінг – цілеспрямоване відвідування магазинів, яке є важливим для споживача не тільки з точки зору придбання конкретного товару, але і як діяльність сама по собі.

Мотиви шопінгу поділяють на особисті та соціальні.

Особисті мотиви направлені на себе, а соціальні – на інших людей.

До особистих відносяться:

1. Виконання ролі. Споживач реалізує будь-яку роль (відповідальний батько, що підтримує його самоповагу)

2. Різноманітність. Шопінг допомагає споживачеві перемогти рутину повсякдення і розважитись.

3. Самовинагорода. Витрачання грошей на самого себе – приємний процес, який усуває депресію.

4. Ознайомитися з новими тенденціями. Спостереження та апробація товарів дає споживачеві ознайомитись з новими стилями, дизайном тощо.

5. Фізична активність. Шопінг являє собою форму фізичного навантаження для людей, які не відрізняються фізичною активністю.

6. Сенсорна стимуляція. Атмосфера магазину надає споживачеві приємні відчуття, надає можливість слухати приємну музику, запахи парфумів, приємний інтер'єр та ін.

До соціальних мотивів шопінгу відносяться:

1. Соціальні контакти поза домом. Шопінг – привід для спілкування і соціальних контактів.

2. Комунікації з людьми ідентичних інтересів (відвідання спеціалізованих магазинів).

3. Привабливість референтних груп. Шопінг реалізує намагання споживачів відноситися до конкретної референтної групи.

4. Статус і авторитет. Статус потенційного покупця, незалежно від факту покупки.

5. Задоволення від торгу. Окремі споживачі отримують задоволення від торгу і пишаються можливістю здійснювати вигідні покупки.

На вибір джерела покупки здійснює вплив ризик покупки, що сприймається покупцем: економічний (втрата грошей, економічний збиток) і соціальний (зниження статусу, негативне відношення оточуючих.

Економічний ризик можна знизити за допомогою гарантій і послуг по підтримці товару; соціальний – за рахунок заходів, направлених на підвищення іміджу.

Імідж джерела покупки – це сприйняття споживачем або цільовим ринком всіх атрибутів, які асоціюються з джерелом покупки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Імідж джерела покупки

Елементи іміджу джерела покупки	**Складові елементів іміджу**
Товари	Ціна, якість, асортимент, стиль
Послуги	Схема вибору покупки, торгівельний персонал, кредит і доставка
Фізичний стан приміщень	Чистота, легкість і привабливість шопінгу
Інституціональний статус	Репутація
Зручність	Місце розташування і засоби доступу
Атмосфера	Комфорт, задоволення, розваги, дружелюбність
Стан покупця після здійснення покупки	Задоволеність

Значним фактором споживчого вибору джерела покупки є місце розташування і розмір магазину. Вважається, що за інших рівних умов споживач вибирає найближчий і найбільш крупний магазин.

Основними факторами, що впливають на рішення про покупку всередині магазину, є:

- експозиція в місці продажу;
- зниження цін;
- планування магазину;
- атмосфера магазину;
- ситуації відсутності товарів;

Після того, як споживач остаточно вирішив купувати товар, відбувається конкретна дія – покупка. Можна припустити, що подальше не цікавить підприємця, але це не вірно. Для подальшої діяльності фірми велике значення має інформація про реакцію споживача на покупку.

Після придбання товару покупець має декілька варіантів поведінки по відношенню до своєї покупки: залишити продукт; позбавитися від продукту остаточно; позбавитися від продукту тимчасово:

1. Залишити продукт:

- Використати за основним призначенням;
- Використати з новою метою;
- Зберігати.

2. Позбавитися від продукту тимчасово:

- Здати в оренду;
- Позичити.

3. Позбавитися від продукту остаточно:

- Переробити;
- Віддати;
- Продати;
- Обміняти;
- Викинути.

Нарешті, завершальною фазою циклу поведінки споживача, яка здійснює вплив на наступні цикли, є формування споживчої оцінки. Оцінка і поведінка споживача обумовлюються рівнем перед купівельних очікувань і сприйняттям рівня функціонування покупки в процесі використання. Варіанти реакції споживача на покупку можуть бути наступними (рис. 2.9).

		Рівень після купівельних очікувань споживача	
		Низький	Високий
Рівень прийнятного функціонування товару	Низький	**Низька задоволеність:** - розшарування і претензії малоймовірні; - пошук кращої альтернативи в наступному рішенні	**Висока незадоволеність:** - відмова від наступних покупок; - розповсюдження негативної інформації «з уст в уста»
	Високий	**Висока задоволеність:** - лояльність, прихильність до марки; - «імунітет» проти конкуруючих марок; - розповсюдження позитивної інформації «з уст в уста»	**Задоволеність:** - повторна покупка; - розповсюдження інформації «з уст в уста»

Рис. 2.9 - Варіанти реакції споживача на покупку

В разі, якщо споживач незадоволений покупкою, він може :

- Припинити здійснення покупок даної марки чи в даному магазині;

- ➢ Пред’являти претензії магазину чи виробнику;
- ➢ Застерігати знайомих ;
- ➢ Ініціювати правові дії;
- ➢ Пред’являти претензії через приватні або державні агенції.

Усунути незадоволення споживачів можна двома основними шляхами:

1) формування реалістичних очікувань споживачів;

2) підтримання розумного рівня якості продукту для задоволення розумних очікувань споживачів.

В більшості випадків збереження прихильності споживача шляхом вирішення його претензій дешевше, ніж привертання нового споживача за допомогою засобів масової інформації.

Кінцевою метою діяльності фірми з точки зору поведінки споживача є формування лояльних, прихильних до марки споживачів. Прихильність покупця марці – це схильність до поведінкової реакції (покупки), яка базується на емоційній прихильності до марки, яка обов’язково обирається з ряду інших.

Усунути незадоволення споживачів можна двома основними шляхами:

1) формування реалістичних очікувань споживачів;

2) підтримання розумного рівня якості продукту для задоволення розумних очікувань споживачів.

В більшості випадків збереження прихильності споживача шляхом вирішення його претензій дешевше, ніж привертання нового споживача за допомогою засобів масової інформації.

Кінцевою метою діяльності фірми з точки зору поведінки споживача є формування лояльних, прихильних до марки споживачів. Прихильність покупця марці – це схильність до поведінкової реакції (покупки), яка базується на емоційній прихильності до марки, яка обов’язково обирається з ряду інших.

Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера

Когнітивна психологія – один з провідних напрямків сучасної психології. Когнітивна психологія виникла наприкінці 50-х років минулого століття як реакція на заперечення прибічниками біхевіоризму ролі внутрішньої організації психічних процесів. Спочатку головним завданням когнітивної психології було вивчення перетворень сенсорної інформації від моменту попадання стимулу на рецепторні поверхні до отримання відповіді. При цьому дослідники виходили з аналогії між процесами переробки інформації у людини і в обчислювальному пристрої. В подальшому із розвитком досліджень, що супроводжувалось збільшенням числа структурних моделей психічних процесів, центральним стає питання про організацію знання в пам'яті суб'єкта, зокрема про співвідношення вербальних і образних компонентів в процесах запам'ятовування і мислення.

В рамках когнітивістського напряму західної соціальної психології було розроблено ряд теорій когнітивної відповідності, що мають на меті дати пояснення співвідношенню логічному і алогічному в поведінці людини. Основна ідея всіх теорій когнітивної відповідності полягає в тому, що когнітивна структура людини не може бути незбалансованою, дисгармонійною

Особливе місце серед теорій когнітивної відповідності займає теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, оскільки в ній розглядається не ситуація виникнення невідповідності при сприйнятті іншої людини, а наявність невідповідності в структурі однієї людини між двома суперечливими знаннями (думками, поняттями, переконаннями) про який-небудь об'єкт. Такий стан називається дисонансом і суб'єктивно сприймається як дискомфорт. Оскільки дисонанс є психологічно некомфортним, його наявність мотивуватиме особистість редукувати його і досягти гармонії. Якщо дисонанс існує, особистість буде активно уникати ситуацій та інформації, які здатні породжувати дисонанс.

Л. Фестінгер встановлює такі форми когнітивного дисонансу:

1) Дисонанс майже завжди постає після рішення, яке було прийнято між двома або більше альтернативами. Когнітивні елементи, які відповідають позитивній характеристиці відкинутої альтернативи є дисонантними зі знаннями дії, яку було здійснено. Ті негативні елементи, які відповідають позитивній характеристиці обраної альтернативи і негативній характеристиці відкинутої альтернативи є консонантними (гармонійними) у відношенні когнітивних елементів, що відповідають дії, яку було визнано.

2) Дисонанс майже завжди постає після здійснення спроби при запропонуванні винагороди або страхітливої кари внаслідок здійснюваного типу (характеру) поведінки, який відрізняється від тієї чи іншої вихідної думки.

3) Цілеспрямоване або випадкове звернення до нової інформації може створити когнітивні елементи, які будуть дисонантними з існуючим пізнанням.

4) Відкрите вираження незгоди у групі приводить до появи когнітивного дисонансу серед членів групи.

Теорію когнітивного дисонансу було піддано гострій критиці за ряд методологічних прорахунків – неточність у визначенні вихідних понять, абсолютизація потреби у відповідності, що виключає мотивацію до пошуку нового, відмова від урахування реальних суперечностей суспільного середовища як джерела «когнітивних невідповідностей». Проте накопичений в теоріях когнітивної відповідності багатий емпіричний матеріал широко використовується в сучасних концепціях психології соціального пізнання, що розкривають реальні характеристики пізнання соціального світу людиною, що керується не вимогами логіки, а нормами так званої «психологики», що включає в процес пізнання не тільки емоції і упередженість, але і вельми специфічні «евристики», властиві саме буденному пізнанню

Теорія когнітивного дисонансу пояснює окремі види соціальної поведінки, які не бути розглянуті біхевіористами. Ось декілька прикладів, підкріплених експериментами. Чим міцнішим стає членство в групі, тим

вище група оцінюється особистістю. Люди, які дотримуються протилежних поглядів, схильні інтерпретувати ті ж самі факти зовсім по-різному; кожний пригадує тих, хто підтримує його позиції і забуває те, що могло б створити дисонанс.

2.2. Нужди, потреби, їх класифікація

Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах визначається сьогодні передусім лояльністю споживачів до його продукції. Виникає питання, чим обумовлюється та чи інша модель споживчої поведінки, лояльне чи навпаки вороже відношення до товару підприємства. Загальновідомим є положення про те, що поведінка споживачів обумовлюється сукупністю мотиваційних та ситуаційних факторів. Мотиваційні фактори визначають направленість поведінки споживачів, ситуаційні – здійснюють вплив в межах певної направленості на ситуаційному рівні.

Споживча мотивація – рушійна сила, що активізує поведінку індивіда, задає напрямок і надає мету даної поведінки.

Для розуміння сутності процесу мотивації необхідно визначитися з такими поняттями як нужда, потреба, бажання, мотив, мотивація.

Найважливішим поняттям в маркетингу є нужда.

Нужда – це відчуття людиною нестачі чого-небудь. Це генетично обумовлений дефіцитний стан психологічного і фізіологічного характеру. Конкретним проявом нужди є потреба.

Бажання – опредмечена потреба, тобто бачення споживачем конкретного предмету або явища, за допомогою якого можуть бути задоволені його потреби.

Мотив – нужда, яка стала настільки явною, що потребує негайного задоволення. Невидима внутрішня сила, що стимулює і збуджує поведінкову реакцію.

Потреба – нужда, яка набула конкретної форми відповідно соціокультурним і психологічним особливостям людини. Тобто, потреба – це бачення споживачем можливих шляхів задоволення своїх нужд. Людські потреби є практично необмеженими, чого не можна сказати про ресурси для їхнього задоволення.

Мотивація – рушійна сила, що активізує поведінку і надає мету і напрямок для цієї поведінки. Мотивація пов'язана з концепцією руху, це рушійна сила, причина поведінки споживача.

Мотивація починається із присутності *стимулу*. Стимул може виникнути в самому споживачеві як, наприклад, результат фізіологічних змін при нестачі їжі. Стимул може мати зовнішнє походження – як результат спостереження за продуктом, дотику до нього, відчуття його запаху споживачем. Якщо стимул викликає розходження реального стану індивідуума і його бажаного стану, з'являється *потреба*. Тобто, потреба активізується і відчувається тоді, коли між бажаним і фактичним станом виникає достатня невідповідність. Із зростанням даної невідповідності активізується стан нервового збудження, яке носить назву спонукання. *Спонукання* – це афективний чи емоційний стан, в якому індивід відчуває емоційний і психологічний підйом. Чим сильнішім є спонукання, тим більшою є необхідність термінового задоволення потреби. Підсилення стану спонукання споживача сприяє інтенсифікації його почуттів і емоцій, що спричиняє зростанню його залученості і інформаційної обробки. Відчуваючи стан спонукання, споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки. *Цілеспрямована поведінка* – це дії, які вживаються споживачем для розрядки стану напруженості .

Об'єктами-стимулами для споживача можуть бути продукти, послуги, інформація, інші особи, які сприймаються споживачем як такі, що можуть задовольнити потреби (модель мотивації споживача наведено на рис. 2.10).

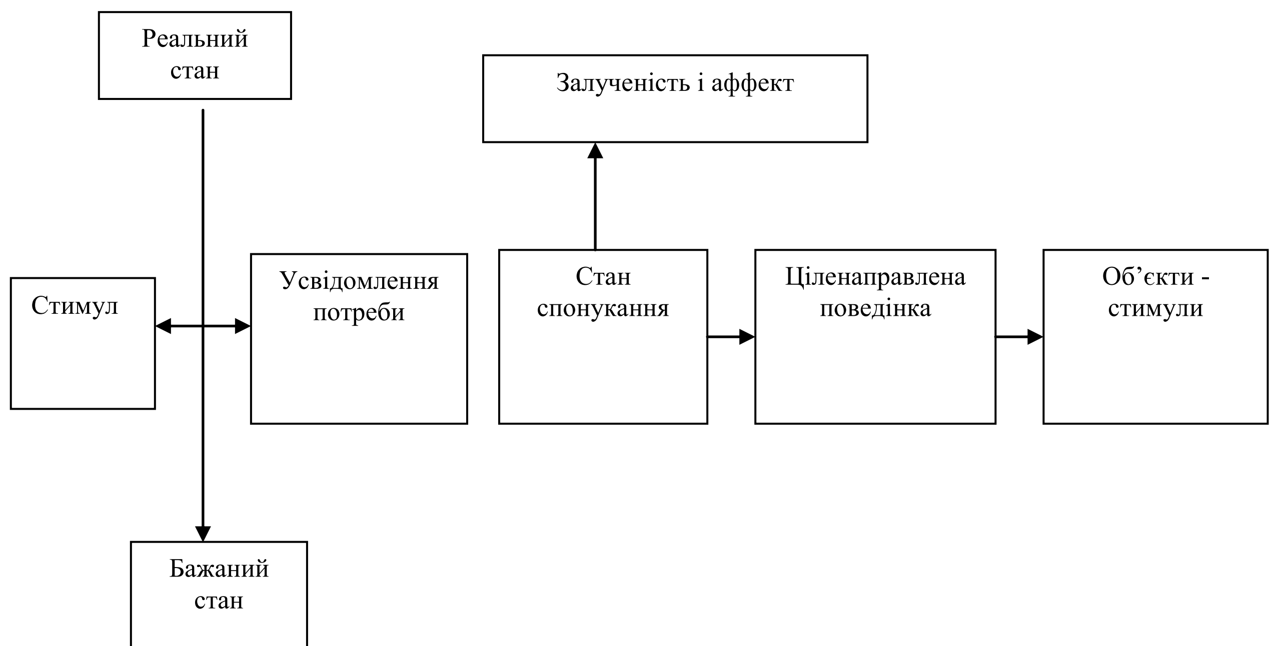


Рис. 2.10 - Модель мотивації [23, С. 203]

Споживач купує не продукти, він сплачує вирішення власної проблеми або задоволення мотиву. Тому маркетолог повинен апелювати до конкретних мотивів споживачів, в той же час розуміти той факт, що поведінка споживача в більшості випадків обумовлюється впливом декількох (багатьох) мотивів. Тому маркетолог повинен:

- уміти визначити те, які саме мотиви впливають на покупку товару конкретним цільовими ринком;
- уміти розробити відповідну маркетингову стратегію, що базується на повному спектрі мотивів поведінки цільового ринку;
- уміти знаходити шляхи зменшення (подолання) конфлікту між мотивами.

В практиці маркетингу постійно виникає потреба в знанні нужд споживачів, що дозволить в свою чергу проаналізувати мотиваційне поле, пов'язане з тим чи іншим товаром.

З точки зору Ф. Котлера: «Потреби – специфічні форми задоволення людських нужд. Нужди людські обмежені, потреби ж безмежні. Людські потреби формуються і змінюються під впливом суспільних сил і соціальних

інститутів, таких, як церква, школа, сім'я і виробники» [26, С. 87]. Несвідомі потреби носять назву потягу. Свідомі потреби виступають як інтереси, орієнтації, установки, цілі, рішення, дії.

Виділяють наступні групи потреб: матеріальні, духовні, індивідуальні, групові, виробничі і невиробничі, раціональні і нераціональні, поточні і очікувані, реальні та ідеальні, життєво важливі і другорядні, постійні і тимчасові, піднесені» [27, С. 23].

Рокич запропонував розглядати цінності як інтелектуальне втілення глибинних потреб. Цінності можна розглядати як ідеї про те, що для людини бажано. За Рокичем існують термінальні та інструментальні цінності. Термінальні цінності являють собою впевненість людей в цілях і кінцевих станах, яких вони прагнуть. Інструментальні цінності пов'язані з уявленнями про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей. Реєстр цінностей за Родичем включає 18 термінальних і 18 інструментальних цінностей (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Шкала цінностей Рокича

Бажаний стан (термінальні цінності)	**Моделі поведінки (інструментальні цінності)**
Комфортне життя	Честолюбство
Привабливе життя	Широта поглядів
Успіх	Талант
Життя в злагоді	Бадьорість
Красиве життя	Чистота
Рівноправ'я	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Допомога
Щастя	Чесність
Внутрішня гармонія	Незалежність
Зріле кохання	Уявлення
Національна безпека	Інтелект
Насолода	Логіка
Спасіння	Любов
Самоповага	Послухання
Соціальне визнання	Ввічливість
Істинна дружба	Відповідальність
Мудрість	Самоконтроль

Одним із най поширених критеріїв класифікації потреб є їх походження. Усі потреби розподіляються на дві групи: біогенні (первинні) і соціальні (вторинні). Всі потреби людини і вторинні і первинні носять соціальний характер, форми їх прояву залежать від рівня розвитку культури, суспільства. Чим більш різноманітною є діяльність людини, тим складнішою є система цінностей і багатшими будуть потреби, оскільки саме цінності людини є основою формування його потреб.

Універсальної класифікації нужд споживачів, яка б віддзеркалювала усе їх різноманіття, на сьогодні не створено. Ми зупинимося на класифікаціях нужд людини, які мають прикладне значення для вирішення маркетингових задач.

Один із перших списків нужд людини було створено у 1923 році професором Гарвардської школи бізнесу Даніелем Старчем, спеціалістом в галузі бізнес-психології (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Мотиви дорослих чоловіків і жінок за Д. Старчем

Апетит-голод	Повага до Богу
Любов до дітей	Співчуття до інших
Здоров'я	Захист інших
Статева привабливість	Інтимність
Батьківська/материнська прихильність	Соціальна значимість
Амбіції	Відданість іншим
Задоволення	Гостинність
Комфорт тіла	Тепло
Володіння	Імітація
Схвалення інших	ввічливість
Відчуття сумісності	Спорт, ігри
Смак, насолода	Управління іншими
Особиста значимість	Прохолода
Безпека	Страх – настороженість
Чистота	Фізична активність
Відпочинок – сон	Маніпулювання
Домашній затишок	Будівництво
Економія	Стильність
Цікавість	Гумор
Дієвість	Розваги
Конкуренція /суперництво	Сором'язливість
Співробітництво	Докучання

У 1938 році Генрі Мюррей опублікував список психологічних нужд, які використовувались як базові конструкції для особистого тестування.

Список психогенних нужд за Г. Мюрреєм:

1. *Нужди, що пов'язані з неживими об'єктами:*

- придбання;
- збереження;
- порядок;
- схоронність;
- конструювання; будівництво.

2. *Нужди, що віддзеркалюють амбіції, владу, досягнення і престиж:*

- досягнення;
- визнання;
- проявлення;
- перевага;
- непорушність;
- захищеність (відчуття захищеності, безпеки);
- протидія;
- непохитність (для запобігання приниження, невдачі, сорому).

3. *Нужди, що пов'язані владою людини:*

- вплив, домінування;
- повага;
- мораль.

4. *Садо-мазохистські нужди:*

- агресія;
- приниження.

5. *Нужди, пов'язані із стримуванням:*

- ухиляння від відповідальності;

6. *Нужди, що стосуються прихильності людей:*

- причетність;

- пригнобленість;
- опіка (кормити, допомагати знедоленому)
- допомога (шукати допомогу, захист або співчуття);
- гра.

7. *Нужди у спілкуванні (бажання спитати і бути почутим):*

- усвідомлення (питаюча позиція);
- толкування (пояснювальна позиція).

Цей список Г. Мюррей склав на основі класифікації нужд людини у відповідності з чотирма аспектами:

- первинні і вторинні нужди (в залежності від походження);
- позитивні і негативні нужди (в залежності від того чи приваблює об'єкт індивіда чи ні);
- явні чи латентні нужди (обумовлює нужда дійсну чи уявлену поведінку);
- усвідомлені чи неусвідомлені нужди (чи пов'язані нужди з інтроспективними процесами індивіда чи ні).

Нужди за Г. Мюрреєм існують у трьох типах:

- рефректарному – ніякий стимул не сприяє збудженню потреби;
- навіюваному - потреба пасивна, але може бути збудженою;
- активному – потреба визначає поведінку організму.

Вітчизняні спеціалісти в галузі психології виділяють наступні 4 типи нужд: фізіологічні; емоційні; інтелектуальні; духовні (табл. 2.8).

Кожна потреба має свою природу і розуміння її дозволяє маркетологу досягати відповідності бренда потребам споживачів, а також надає можливість формувати нові потреби. Потреби особистості можна класифікувати різними способами, нами буде запропонована класифікація, викладена А. Мельніковим і яка передбачає розподіл потреб за чотирма основними типами: за типом виникнення; за типом суб'єктивних особливостей; за віком та за ступенем усвідомлення.

Таблиця 2.8

Класифікація нужд

Нужди	В чому виражаються	В чому проявляються
Фізіологічні	Здоров’я	Організація забезпечення охорони здоров’я, вітаміни, нові ліки.
	Добра фізична форма	Взуття для бігу, курорти
	Краса	Косметика, спортивні тренажери
	Продовження роду	Штучне запліднення
	Секс	шлюб, порнофільми
	Безпека	Паски безпеки, охоронні системи
	Спрага	Безалкогольні напої
	Голод	Їжа
	Пересування	автомобілі, літаки
Емоційні	Сон	Постільна білизна, снодійне
	Любов	Сім’я, квіти
	Дружба	Друзі, клуби за інтересами
	Задоволення	Музика, наркотики
	Гумор	Жарти, комедійні серіали
	Агресія	Професійний бокс, футбол
	Влада	Багатство, кар’єра
	Допитливість	Туризм
Інтелектуальні	Вирішення проблем	Ігри, детективи
	Освіта	Коледж, телевізійні документальні фільми
	Контроль	Йога, релігія, теленовини
	Творчість	Витвори мистецтва, садові інструменти
Духовні	Істина	Довідкова, наукова література
	Умиротворення	Медитація, спілкування з природою
	Общинність	Церкви, благодійні клуби
	Філософія	Книги, релігія, дискусії
	Патріотизм	Прапори, політичні партії
	Ритуал	Обручки
	Комплекс провини	Каяття, самообмеження

За типом виникнення потреби розподіляються на:

- Рефлекторні. Це потреби особистості, пов’язані з видовою психологією, притаманні усім без винятку і тісно пов’язані з безумовними рефлексами, сформованими в процесі життєдіяльності тисяч поколінь наших пращурів. Рефлекторні потреби диктують споживачеві необхідність вибору

того чи іншого продукту, пов'язаного із життєдіяльністю і забезпеченням безпеки.

- Соціальні. Ці потреби виникають внаслідок дій суспільних стереотипів, традицій. До цієї групи можна віднести також потреби, пов'язані із відчуттям себе як індивіда, що відноситься до певної соціальної групи і займає в суспільній ієрархії конкретне місце; потреби, пов'язані із відношенням оточуючих, повагою і проявом інших реакцій;
- Органічні. Потреби даного типу проявляються у зв'язку із фізіологічними особливостями організму. Цими особливостями можуть бути різного роду гормональні порушення, синдроми і фізіологічні зміни, тобто все те, що називають хворобами або шкідливими звичками.
- Придбання. Ці потреби є відсутніми у людини з народження і сформовані в короткий, у порівнянні із терміном усього життя, період. На їх формування впливає декілька зовнішніх факторів: установки, інновації, відкриття.

За типом суб'єктивних особливостей потреби розподіляють на:

- Потреби, що пов'язані із характером людини. У відповідності із особливостями, притаманними характеру людини відбувається її вибір чи відмова від продукту. Найбільший вплив на зазначені потреби здійснюють сталі особливості характеру, що носять назву акцентуації. Акцентуації бувають декількох видів: *гипертимний тип* (люди з такою особливістю характеру відрізняються рухливістю, схильністю до веселощів, вони активні, мають високий життєвий тонус. Як споживачі вони зазвичай обирають продукти із життєрадісним іміджем, люблять смішну рекламу); *циклоїдний тип* (характерною є періодична зміна настроїв, в фазі зниженого настрою купуються зазвичай бренди, що мають пасивний, спокійний імідж, яскраві життєрадісні продукти скоріше викликають роздратування. У фазі підвищеного настрою вибір є прямо протилежним); *лабільний тип* (особливістю таких людей є крайня мінливість настроїв, яку важко передбачити. В періоди гарного настрою потреби таких людей диктуються

короткотерміновими цілями та орієнтирами, а в період поганого настрою – вибір може диктуватися людьми, що знаходяться поруч. Досить складний тип для маркетологів); *астено-невротичний тип* (характерними проявами є дратівливість, підвищена капризність, схильність до іпохондрії, пригніченості. Перевагу надають брендам із неяскравою упаковкою в темних або пастельних тонах); *сенситивний тип* (відрізняється підвищеною чутливістю і відчуттям власної неповноцінності. Як для споживачів для сенситивів характерним є те, що їх вибір часто подібний вибору батьків або старших товаришів і повністю знаходиться в межах суспільної моралі. Обираються переважно відомі, знайомі продукти, вибір може відбуватися досить тривалий час, що обумовлене притаманною сенситивам нерішучістю); *психастенічний тип* (основні риси – підвищена тривожність, схильність до сумнівів. Психастеніки важко приймають остаточне рішення, схильні до самоаналізу, оцінюванню інших людей. Тому необхідно забезпечити значну кількість контактів таких споживачів із рекламою, зробивши її смисл максимально зрозумілим і логічним. Імідж продукту для таких споживачів повинен бути стриманим, на упаковці обов'язковою є присутність переконливої інформації про конкурентні відмінності продукту); *шизоїдний тип* (таким людям притаманна замкнутість і відчуття одинокості. Їх вибір зазвичай незвичайний. Вони можуть купувати не ті продукти, що популярні серед їхньої соціальної групи. Відчувають потяг до незвичайних та інноваційних продуктів, не зважаючи на суспільні настрої. Для впливу на таких споживачів протипоказано звертатися до реклами з візуальними образами, достатньо просто показати продукт і сказати про його призначення); *епилептоідний тип* (домінуюча особливість – схильність до виникнення злобного настрою, з чим пов'язано сильна агресивність. Претендують на лідерство, навіть якщо не спроможні керувати, готові зробити все, щоби отримати владу. Часто купують товари, що не мають яскраво вираженої індивідуальності. Популярними серед таких споживачів є продукти, які апелюють до покупця як до особи, яка володіє владою і якій

підкоряються численні особи. Погано ставляться до акцій з яскраво вираженою ігровою направленістю. Негативно ставляться до динамічної реклами); *істероідний тип* (характерна особливість даного типу – жага визнання оточуючими і егоїзм. Такі люди бажають привернути до себе увагу будь-якою ціною. Часто купують товари, які не відповідають їх реальному статусу. Віддають перевагу яскравим кольорам, неформальним образам, готові іти проти суспільної моралі і виступати у ролі авторів нових стереотипів); *нестійкий тип* (особи даного типу віддають перевагу бездіяльному існуванню Зазвичай у таких людей відсутні професійні та особисті інтереси і довгострокові стратегічні цілі. Часто стають залежними. Вибір цих осіб продиктований оточенням, вони підкоряються чужій волі. Добре ставляться до брендів, що асоціюються із дитинством, зняттям відповідальності і безтурботністю. Добре сприймають яскраві кольори); *конформний тип* (головна особливість – постійна орієнтація на потреби, стереотипи і цінності найближчого оточення. Як правило, не мають власної думки, важко сприймають інновації, побоюються змін і підкоряються більшості в своїй соціальній групі. Якщо ваш продукт популярний у певному середовищі, то усі конформні особи – ваші покупці. Реклама, направлена на таких споживачів повинна формувати відчуття стабільності і відсутності будь-яких змін. Потреби таких осіб не є їх власними, а являють собою копії з потреб інших.);

- Цільові потреби. Це потреби, що виникають у відповідності із цілями життя покупця.

За віковими періодами потреби поділяються на:

- Від народження до 18 місяців. Дитина ще не є покупцем.
- Від 1,5 до 3-х років. На поведінку таких осіб як покупців здійснюють сильний вплив оточуюче середовище (батьки, родичі та знайомі).
- Від 3-х до п’яти років

Це тільки окремі приклади існуючих класифікацій та ієрархій нужд людини, які виникли для віддзеркалення уродженої або придбаної мотивації

і використовуються суспільними науками. Використання досягнень експериментальної психології, пов'язаних з вивченням мотивації людини, привело до цілого спектру розуміння понять потреби. Класифікація індивідуальних потреб наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Карта класифікації індивідуальних потреб

Класифікаційна ознака	Складові ознаки				
За ієрархією потреб	фізіологічні	безпеки	здоров'я	побутові	духовні
За ступенем задоволення	повністю задоволені		частково задоволені		не задоволені
Географічне охоплення	загальні	в межах країни		регіональні	місцеві
За джерелом виникнення	прямі (основні)		прямо індуковані		опосередковано індуковані
За історичною характеристикою	залишкові (минулі)		поточні		перспективні
За необхідною комплектністю	задовольняються одним товаром	задовольняються за допомогою послуг	задовольн. декількома товарами		задовольн. товарами і послугами
За ступенем усвідомлення соціальною групою	не усвідомлені	усвідомлені одиницями	усвідомлені частиною групи	усвідомлені значною частиною групи	усвідомлені всією групою
За існуючою суспільною думкою	соціально негативні		соціально нейтральні		соціально позитивні

Ієрархія потреб за А. Маслоу є однією з найбільш поширених теорій мотивації. А. Маслоу вважав, що значимість потреб розвивається від фізіологічних, які забезпечують життєдіяльність людини до високоморальних, які притаманні духовно розвинутій людині. Спочатку людина намагається задовольнити найважливіші з точки зору життєдіяльності потреби. Як тільки їй це удається, то дана потреба перестає бути головним рушійним мотивом і домінуючою стає наступна в ієрархії потреба.

2.3. Основні теорії особистості

Для вирішення задач по сегментуванню ринку, позиціюванню продукту менеджери з маркетингу використовують здебільшого інформацію демографічного характеру: стать, вік, доходи, рівень освіти, сімейний стан, кількість дітей в сім'ї тощо. Однак, цієї безумовно цінної інформації явно замало. Необхідно мати інформацію про відчуття, мотиви, відношення споживача.

Пошук цієї інформації ведеться по двох напрямках – у зв'язку з характеристиками особистості і стилем життя. Розумно буде припустити, що повинен існувати зв'язок між звичною манерою реагувати на середовище і реакціями на конкретні покупки і споживання, тобто на наявність зв'язку між особистісними характеристиками споживача і тим як він здійснює вибір того чи іншого продукту.

Термін *«особистість»* взятий із психології і означає характерний спосіб мислення, поведінки, пристосування до навколишньої дійсності. Цей спосіб включає: внутрішні риси, цінності, інтереси, генетичні схильності, погляди, можливості і стандарти поведінки. Особистість передбачає упорядкованість і погодженість зв'язку між досвідом і поведінкою, це те, що робить людину унікальною.

Авторам декількох сучасних досліджень вдалося на практиці доказати взаємозв'язок між особистістю і поведінкою споживача. Це стосується робіт Х. Дж. Азенка, Дж. Ф. Олсонна, Р. Бечерер, Л. Річард (1978) і М. Снайдер та К. Де Боно (1985) довели, що індивідуальна різниця в рівні самоконтролю, схильність спостерігати і контролювати експресивну поведінку можуть впливати на зв'язок між певними рисами особистості і поведінкою споживача, а також сприйняттям рекламних об'яв.

В той же час, дослідження особистості, навіть найпереконливіші, так і не змогли пояснити більше 10% варіантів поведінки споживачів [21, С. 331]. І це не дивно, оскільки особистість – це лише одна із численних змінних, які

обумовлюють процес прийняття рішень про купівлю. Якщо такий зв'язок існує, то скоріше між особистістю та намірами споживача слідувати тієї чи інший моделі поведінки.

Однак, неспроможність прогнозувати поведінку споживачів за допомогою вимірювань особистісних характеристик стимулювала розвиток даного напрямку. Серед сучасних підходів можна виділити:

- Дослідження індивідуальних особливостей торгових марок, а не людей.
- Дослідження зв'язку типу особистості із окремими стадіями процесу прийняття рішень (наприклад, усвідомлення проблеми).
- Розробка більш широких і тісно пов'язаних з поведінкою концепцій (наприклад, концепція стилю життя).

Отже, індивідуальні особливості можуть допомогти пояснити поведінку споживачів на різних стадіях процесу прийняття рішення. І це набагато ефективніше, ніж намагатися передбачити поведінку в цілому на основі аналізу особистісних характеристик.

На сьогодні в психології не існує єдиної загально прийнятної теорії особистості. При описанні споживачів маркетологи використовують 4 теорії особистості: 1) психоаналітична теорія; 2) соціальна теорія; 3) теорія самоконцепції; 4) теорія особистісних рис.

Психоаналітична теорія стверджує, що система людської особистості складається з ід, его та суперего. Однією з таких концепцій є психодинамічна теорія особистості З. Фрейда. Згідно даної теорії особистість утворюється трьома структурними компонентами*:* *ід* (воно), *его* (я) і *супер – его* (над-Я). Сфера *ід* – це інстинктивне ядро особистості. Потужні інстинкти потребують своєї реалізації і визначають прямо або опосередковано поведінку особистості. Загалом функціонування сфери *ід* підпорядковується принципу задоволення. В психодинамічній теорії З. Фрейда виділяються два інстинкти – сексуальний (або інстинкт життя) і деструктивний (інстинкт смерті). Сфера *его* – це раціональна частина особистості. Его знаходиться у постійній

взаємодії зі сферою *ід,* намагаючись попередити небезпечні, дезадаптивні прояви двох базових інстинктів. Функціонування сфери *его* визначається принципом реальності, тобто раціональна сфера повинна розробляти для особистості такі програми дій, які, з одного боку, задовольняли б вимогам *ід,* а, з іншого боку, враховували б вимоги і обмеження соціального світу та власної свідомості людини. Сфера супер-его – це сфера морального «Я» особистості, що включає систему норм, цінностей, етичних уявлень. Означена сфера формується в процесі соціалізації. Сфера *супер-его*, так само як і *ід* знаходиться в протиріччі з раціональним *его.* Тобто *супер-его* намагається переконати *его* у пріоритеті ідеалістичних цілей над реалістичними.

Соціальна теорія. Окремі учні З. Фрейда вирішили, що соціальні фактори є більш значимими у розвитку особистості, і по-друге, вони вірили, що свідомі мотиви більш важливі, ніж підсвідомі. Прибічник даної теорії Альфред Адлер вважав, що люди в дитинстві формують відчуття власної неповноцінності і їхня основна мета як дорослих - подолати це відчуття.

Основи теорії А. Адлера пов'язані з такими поняттями як: фіктивний фіналізм; прагнення до переваг; відчуття неповноцінності і компенсація**;** соціальний інтерес; стиль життя; креативне «Я». Згідно А. Адлера основні цілі людини, тобто такі, які визначають направленість життя, являють собою фіктивні цілі. Але не зважаючи на фіктивність саме наявність таких фінальних цілей є реальним стимулом активності людини і пояснює її поведінку. А. Адлер писав: «Причини, сили, інстинкти, спонукання не можуть бути основою для пояснень. Тільки фінальні цілі можуть пояснити поведінку людини» [37].

Прагнення до переваг - загальне прагнення росту, рух в напрямку «знизу вверх». Способи реалізації означеного прагнення досить різноманітні і кожна людина по-своєму реалізує це прагнення. Відчуття неповноцінності – це відчуття, що виникає у зв'язку із переживанням власної соціальної або психологічної несостоятельності. Означене відчуття притаманне практично

усім людям. Суто кажучи, в основі усього, що роблять люди покладено намагання подолати відчуття власної неповноцінності і підсилення відчуття переваги.

А. Адлер виділяє три види страждань, що мали місце у дитинстві і які можуть привести до розвитку комплексу неповноцінності: неповноцінність органу; надмірна опіка; відвернення з боку батьків. Намагання компенсувати неповноцінність приводить до розвитку людини або в тій сфері, в якій відчувається неповноцінність, або в іншій. Соціальний інтерес включає прагнення до кооперації, до ідентифікації себе з групою; до проявів емпатії тощо. В основі своїй соціальний інтерес є вродженим, оскільки люди за своєю природою істоти соціальні. Концепція соціального інтересу полягає в тому, що люди схильні підкоряти свої особисті потреби справі соціальної, загальної корисності. Саме тому в розвитку соціального інтересу значна увага приділяється соціальному оточенню, вихованню.

Найбільш характерною особливістю теорії А. Адлера є поняття життєвого стилю. Поняття «життєвий стиль» за А. Адлером включає в себе унікальне поєднання рис, способів поведінки, звичок, які в сукупності визначають неповторну картину існування індивіда. Життєвий стиль формується в дитинстві, приблизно до п’ятирічного віку і в подальшому житті практично не змінюється. Припускається, що життєвий стиль визначається специфічною неповноцінністю дитини, уявною чи реальною. Тобто стиль життя – це компенсація конкретної неповноцінності. Згідно ідеї креативного «Я» людина сама формує свою особистість і навіть стиль життя підпорядкований креативному «Я»: стиль життя формується під впливом творчих здібностей особистості. Тобто кожна людина спроможна створювати свій особистий стиль життя.

Отже, згідно теорії особистості А. Адлера саме креативне «Я» є тією першопричиною, яка визначає і стиль життя, і розвиток соціального інтересу, і цілі життя, а також способи досягнення означених цілей.

Інший спеціаліст – Карен Хорні вважала, що особистість формується

по мірі того, як індивідуум навчається справлятися з основними за непокоєннями, які витікають з відносин “батьки – діти”. Вона визначила три підходи у подоланні занепокоєння:

1. Підкорення, або стратегія руху до людей;
2. Агресивність, або рух проти людей;
3. Відділення, рух від людей.

Концепція особистості Г. Айзенка

В концепції особистості Г. Айзенка виділяються два виміри особистості: інтроверсія-екстраверсія; нейротизм-стабільність. Означені два виміри є незалежними один від другого. Кожен із полюсів даних вимірів особистості являє собою певну суперрису, оскільки в основі кожної з них покладено сукупність декількох складових рис. Крім того, кожна суперриса – це не дискретний кількісний показник, а континуум (визначеної довжини). Тому в теорії Г. Айзенка використовується поняття «тип».

Екстравертний тип характеризується відкритістю особистості оточуючому світу. Таким людям притаманна імпульсивність, ініціативність, гнучкість поведінки, товаристськість, постійне намагання контактів, висока рухливість, жага нових вражень. Вони легко реагують на різні пропозиції.

Інтровертний тип характеризує направленість особистості на себе, на явища власного світу. Для таких людей притаманною є низька товаристськість, замкнутість, схильність до усамітнення, самоаналізу, рефлексії. Перш ніж братися за справу вони аналізують ситуацію, задачу; схильні до планування своїх дій. Зовнішній прояв емоцій знаходиться під контролем, але це не свідчення низької емоційної чутливості, скоріше навпаки.

Теорія особистості А. М. Леонтьєва

Згідно уявлень А. М. Леонтьєва особистість є особлива реальність, яка заслуговує особливого предмету, «особистість не є простою біологічною єдністю, це є вища єдність, історична за своєю природою. Людина не

народжується в якості особистості. Особистість людини виникає в ході розвитку її життя». Тобто А. М. Леонтьєв визначає особистість як зв'язок, ієрархію діяльностей, а не психічних процесів. Іншими словами, особистість - не біологічне і не соціальне, не умови і не фактори, а біографія, досвід життя. Особистість - це результат «кристалізації» біографії.

Друга теза: особистість розвивається, тобто існують якісно особливі стадії розвитку особистості, які не мають відношення до розвитку психічних процесів.

Третя теза: особистість має побудову. З самого початку розподіляються поняття «індивід» і «особистість». Індивід – певна біологічна єдність, зв'язок органів і їх функцій. Особистість – небіологічна єдність, «зв'язок і ієрархія діяльностей, що визначаються не біологічно, але історично».

Таким чином, можна констатувати, що людина є в певній мірі кристалізацією біографії, але не можна вважати людину повністю продуктом своєї біографії. З одного боку, особистість формується в процесі життя, біографії. З іншого, особистість – не тільки результат того, що відбувається, але й результат того, що людина робить з себе.

Теорія самоконцепції

Ця теорія стверджує, що індивідууми мають самоконцепцію, або концепцію "я", базуючись на особистій думці про те, хто вони є, і на тому, ким вони б хотіли бути. Самоконцепція – це комплекс думок і відчуттів індивідуума про самого себе. В таблиці 2.10 наведено виміри самоконцепції індивідуума.

Теорія самоконцепції базується на двох принципах: 1) бажання досягти злагоди з самим собою; 2) бажання покращити самооцінку. Наприклад, споживач може бачити себе як практичну і врівноважену людину. Він купує консервативний одяг. Однак, в глибині душі він хотів би бути розкутим і романтичним (ідеальне "Я"). Якщо б він поводив себе у відповідності із своїм ідеальним "я", то він носив би джинси і спортивні сорочки. Такі дії могли б покращити його самооцінку, наближаючи його до його ідеального

“я”. Зазвичай споживачі купують продукти, які відповідають їх уявленню про себе в дійсності. Однак, якщо самооцінка низька (тобто розрив між реальним і ідеальним “я” великий), то вони більш схильні купувати, базуючись на тому, ким вони хочуть бути, ніж на тому, ким вони є.

Таблиця 2.10

Виміри самоконцепції індивідуума

Напрямки самоконцепції	Дійсна самоконцепція	Ідеальна самоконцепція
Особисте “я”	Як я дійсно себе вбачаю	Яким я б хотів себе бачити
Соціальне “я”	Як інші дійсно мене вбачають	Яким би я хотів щоби бачили мене

Теорія індивідуальних рис особистості

Усі теорії індивідуальних рис особистості базуються на наступних припущеннях:

- Усі індивідууми мають внутрішні характеристики, або риси.

- Існують реальна і вимірювана різниця між індивідуумами за цими характеристиками.

Структурна теорія рис особистості Раймонда Кеттела

Згідно Р. Кеттела особистість – це те, що дозволяє нам передбачити поведінку людини в даній ситуації. Формула, яку використовував Кеттел для передбачення поведінки має вигляд:

$$R = f\,(S.\ P) \qquad (2.1.)$$

Тобто природа специфічної зворотної реакції людини (R), яка означає або те, що вона думає, або виражає словами, або робить є певна функція (f) від стимулюючої ситуації (S) в конкретний момент часу та від структури особистості (P).

Теорія рис особистості Р. Кеттела підкреслює те, що риси особистості являють собою відносно постійні тенденції реагувати певним чином в різних ситуаціях і в різний час. Риси особистості являють собою гіпотетичні психічні структури, які обумовлюють схильність поступати схожим чином в

різних обставинах і з плином часу. Риси особистості відображають сталі і передбачувані психологічні характеристики.

Кеттел запропонував у своїй теорії основні принципи класифікації рис особистості:

Поверхневі риси являють собою сукупність поведінкових характеристик, які при спостереженні виступають у нерозривній єдності. Оскільки означені риси не мають єдиної основи, Р. Кеттел не вважав їх значимими для пояснення поведінки.

Вихідні риси – базові структури, які утворюють блоки самої «будівлі» особистості. Це певні фактори, які визначають ту сталість, яка спостерігається в поведінці індивіда. Вихідні риси існують на більш глибинному рівні особистості і визначають різноманітні форми поведінки на протязі тривалого періоду часу.

Значна дослідницька робота з використанням факторного аналізу дозволила Р. Кеттелу зробити висновок відносно того, що структура особистості формується приблизно шістнадцятьма вихідними рисами (табл. 2.11).

Конституціональні риси – риси, сформовані оточуючим середовищем. Конституціональні риси розвиваються із біологічних та фізіологічних даних індивідуума.

Загальні риси – це такі риси, які присутні в різному ступені у всіх представників однієї культури.

Унікальні риси – ті, які притаманні обмеженій кількості осіб, або загалом одній особі. Унікальні риси за Р. Кеттелом особливо часто проявляються у сферах інтересів та установок.

Крім безпосереднього впливу ситуаційних факторів на поведінку людей впливають також групи, до яких вони належать (сім’я, школа). Через риси особистості можна описати не тільки окремих осіб, але й соціальні групи, до яких вони належать. Діапазон рис, за допомогою яких можуть бути охарактеризовані групи, називають їх синтальністю. Кеттел надає ряд

параметрів для опису синтальності націй, серед них: розмір, культурний тиск, освіта, осмислена любов до праці, авторитарний порядок, буржуазне міщанство, буддизм, культурна інтеграція, мораль.

Теорія Кеттела – типовий приклад такого підходу. Кеттел вважав, що якщо можна спостерігати поверхневі риси, то можна ідентифікувати глибинну рису, яка лежить в основі. Дані таблиці 2.11 дають приклади окремих основних глибинних рис і відповідних ним поверхневих рис.

Основною метою більшості досліджень особистості є передбачення поведінкових реакцій споживачів.

Таблиця 2.11

Риси особистості по Р. Кеттелу

***Глибинні*: поверхневі**	***Глибинні*: внутрішні**
Стриманий: безпристрасний, критичний, відчужений, жорсткий	*Компанійський*: товариський, легкий
Чутливий: емоційно менш стабільний	*Емоційно стабільний*: зрілий, той, що бачить реалії, спокійний
Смиренний: стабільний, м’який, слухняний, той, що пристосовується	*Напористий*: агресивний, конкурентний, впертий
Тверезий: мовчазний, серйозний	Безтурботний: ентузіаст
Раціональний: зневажає привалами	*Совісний*: упорний, моралістичний, позитивний
Боязкий: м’який, чутливий до погроз	*Смілий*: відважний, соціально зухвалий
Практичний: той, що стоїть на землі	Той, що має велику силу уявлення: богемний, відсутній
Самовпевнений: спокійний, відчуває себе у безпеці,	*Затурбований*: не відчуває себе у безпеці, неспокійний
Консервативний: поважає традиції, консерватизм темпераменту	*Експериментатор*: ліберальний, вільно мислить, радикальний

Типи особистості

Поведінка споживача на рівні особистості визначається єдністю зовнішніх і внутрішніх факторів, які взаємодоповнюють і визначають один одного. З цього погляду поведінка особистості бі соціальна.

Якщо зовнішні фактори стосуються переважно соціальних аспектів поведінки споживача, то внутрішні фактори належать до психологічних аспектів поведінки.

Хоча біологічні передумови й не визначають меж розвитку

особистості, вони безсумнівно визначають схильність особи до будь-яких дій структур особистості формується в процесі активної взаємодії з навколишнім світом. При цьому активна поведінка особистості, характер якої визначається внутрішніми факторами, забезпечує пристосування до навколишнього середовища і його змін (рис. 2.12).

Підструктура спрямованості Поєднує ставлення і моральні характеристики особистості Розрізняє рівень, широту, інтенсивність, сталість і дієвість спрямованості У формах спрямованості особистості виявляються як ставлення, так і моральні якості	**Підструктура соціального досвіду** Включає знання, навички, вміння і звички, набуті на власному досвіді, завдяки навчанню
Психологічна підструктура Охоплює індивідуальні особливості окремих психічних процесів, які формуються в процесі соціального життя	**Підструктура біологічно обумовлена** Поєднує типологічні властивості особистості, статеві й вікові особливості, які значною мірою залежать від фізіологічних і морфологічних особливостей мозку

Рис. 2.12 - Структура особистості [24, С. 25]

В літературі з маркетингу існує декілька підходів щодо класифікації особистості та класифікації типів споживачів.

Що стосується типів особистості, то вони є наступними:

1) Екстраверти – головною характеристикою є товариськість , енергійність та імпульсивність.

2) Інтроверти – спокійні, схильні до усамітнення, обережні та відлюдкуваті. Вважається, що у екстравертів більш низький рівень збудження кори головного мозку в порівнянні з інтровертами, тому їм необхідний поштовх, який дає орієнтований на оточуюче середовище досвід. Інтровертів навпаки дещо бентежать галасливі, збуджуючі ситуації.

3) Емоційні – такі люди легко впадають в депресію, піддаються змінам настрою, дратівливі, занадто емоційні.

4) Жорстокі. Зазвичай це люди асоціальні, нечутливі до проблем інших людей.

5) Імпульсивні.

6) Азартні.

Психологічна структура особистості наведена на рисунку 2.13.



Рис.2.13 - Психологічна структура особливості

Вивчення особистості зазвичай ґрунтується на трьох основних посиланнях:

➢ Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.

➢ Особистість є не суперечливою, послідовною і сталою.

➢ Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Теорії самоконцепції

Теорія самоконцепції стверджує, що індивідууми мають самоконцепцію або концепцію «Я», базуючись на своїй думці про себе (хто вони є – дійсне «Я») і на тому, ким вони хотіли б бути.

Самоконцепція – комплекс думок і почуттів людини про себе. Особиста компонента самоконцепції – те, як людина усвідомлює сама себе – в дійсності. Або в ідеалі. Соціальна компонента – уявлення людини про те, як бачать її інші в дійсності або в ідеалі. Ця теорія базується на двох принципах:

- бажання досягти згоди із самим собою;
- бажання покращити свою самооцінку.

Маркетологи використовують символьну асоціацію продуктів для їх просування, якщо самоконцепція споживача асоціюється з використанням продуктової групи.

Споживачі зазвичай намагаються купити продукт, який відповідає їх дійсному «я». Однак, особи з низькою самооцінкою можуть купувати товари, базуючись на тому, ким вони хотіли б бути.

Теорія самоконцепції Шаміра

Шамір вважає, що традиційні теорії мотивації повинні бути доповнені теоретичними підходами, в яких віддзеркалений більш широкий погляд на життя і поставлене питання про роль моральних зобов'язань і цінностей в моделях поведінки споживачів. Основну увагу автор приділяє можливостям людини за допомогою роботи зайняти певну суспільну позицію і досягти самореалізації.

Шамір вважає, що крім основних своїх потреб (фізіологічних, потреб у захисті та безпеці та ін.) людина повинна мати багатий внутрішній, духовний світ, мати більш широкі погляди на життя – починаючи з себе як особистості, і закінчуючи оточуючим світом. Кожна людина, згідно теорії Шаміра, повинна мати позицію Позиція – це те, як людина оцінює свої можливості, на що претендує і чого намагається уникнути. Значну роль у житті людини займає професійне самовизначення. Людина повинна зрозуміти, відчути яка саме діяльність приносить їй задоволення і користь суспільству. За допомогою зазначеної комбінації людина може само реалізуватися і досягти певного положення у суспільстві. Не маючи чіткого уявлення про себе, своїх

можливостей і потенціалі, індивід не зможе самовизначитися і, як наслідок, само реалізуватися.

Якщо розглядати схему мотиваційного процесу, то ми бачимо, що у кожної особи свої потреби, мотиви, цілі і результати задоволення. Шаміром було визначено взаємозв'язок мотивацій із ступенями свободи:

- ✓ Особам із нульовим ступенем свободи притаманний егоцентризм. Егоцентрики залежать від власного «хочу» і загальноприйнятих норм. У своїй поведінці виходять із особистих інтересів, а оточуючих сприймають тільки як засіб для задоволення своїх потреб. У них відсутні моральні принципи, тому своїх цілей вони досягають силою, ідуть на пролом, не замислюючись про наслідки. Люди з нульовою позицією ніколи не будуть мотивовані за Шаміром. Означені суб'єкти навряд-чи коли-небудь будуть прийняті суспільством, а отже, не зможуть зайняти певне суспільне положення;
- ✓ Індивіди із 1-м ступенем свободи – це соціоцентрики. Вони залежать від загальноприйнятих правил, підлаштовуються під закони суспільства. Навіть якщо вони мають конкретну мету, вони не будуть ризикувати, щоби не порушити відношень із оточуючими. Визнають тільки авторитетів і ігнорують решту. Зазвичай такі люди сприймають себе як «маленьких гвинтиків» у великому механізмі і впевнені в тому, що суспільство тримається саме на таких людях, як вони. Такі особи намагаються діяти з позицій логіки, а отже не спроможні і не намагаються думати самостійно. Такі люди навряд-чи спроможні ставити перед собою глобальні цілі, а отже, мотивація за Шаміром, їм не притаманна;
- ✓ Люди із другим ступенем свободи вважають розвиток запорукою стабільності. Вони за норми поведінки, але здібності самостійно мислити дозволяють їм відрізнити правильне від неправильного, такого, що потребує вдосконалення. Вони готові відповідати не тільки за себе, але й за інших, оскільки володіють більш адекватним ніж у інших світоглядом. Означена категорія особистостей досягла рівня мотивації, оскільки можуть повести за

собою інших, а значить можуть досягти певного положення у суспільстві, до чого зазвичай прагнуть і до того ж свідомо;

Самоконцепція за Шаміром – процес досить складний. Особистість повинна бути настільки сильною в моральному, духовному плані, що таких людей сьогодні, на жаль, не так багато. В той же час, людина із часом в процесі духовного зростання починає прагнути до високих цілей, які наповнюють її життя смислом. Як наслідок – людина долає конфлікти бажань і можливостей і поступово отримує соціальну зрілість, отже змінюється як ступінь її свободи, так і мотивації (від простіших до високо духовних).

Сутність когнітивної концепції маркетингу

Потреба в новій маркетинговій парадигмі з’явилася у зв’язку зі змінами у ринковій ситуації, коли в багатьох розвинутих країнах пропозиція давно випереджає попит, конкуренція постійно зростає, а споживач настільки втомився від заходів по стимулюванню попиту, що частіше готовий відмовитись від здійснення купівлі, ніж купувати продукт, в потребі в якому він не впевнений. В таких умовах маркетинг із традиційної технології просування продуктів перетворюється у технологію формування свідомості споживача. Основними передумовами концепції когнітивного маркетингу є:

- Більшість існуючих матеріальних потреб платоспроможного населення задоволено. У виробників є тільки один вихід – створювати нові потреби, просувати їх на ринок і виховувати споживача, призвичаюючи його до певного способу або стилю споживання;
- Зростаюча інтенсивність конкурентної боротьби, диференціація продукції, складності в просуванні. Продавати товари та послуги стає все складніше. Потрібні нові методи просування і формування ринків потенційних споживачів.
- Інформаційна революція привела до того, що мозок людини не спроможний нормально сприймати і фільтрувати навіть потрібну для неї інформацію.

- Зміни у свідомості і поведінці споживачів, які стають усе менш раціональними і більш емоційними. Під впливом інформаційної революції людина стала більш вразливою та такою, що підпадає зовнішньому впливу.

Означені передумови дозволяють припустити, що фірма, яка прагне закріпитися на високо конкурентному ринку і мати лояльних споживачів, повинна приймати активну участь у формуванні свідомості споживача, допомагати споживачеві у пізнанні оточуючого світу, формуванні свого сприйняття та мислення.

Метою когнітивної концепції маркетингу є формування кола потенційних споживачів фірми, які мають схожу пізнавальну систему, а відповідно схоже мислення, сприйняття світу та ін. При цьому «схоже» не означає стандартне, мова йде про споживачів, які є близькими за своїми інтересами, образом та стилем життя.

Теорія когнітивного маркетингу – це результат інтеграції маркетингу та психології у спробі пояснити способи формування і стимулювання потенційного попиту на продукти та послуги. При цьому когнітивний маркетинг не обмежується тільки спробами пояснити поведінку споживача, а й активно розробляє інструментарій впливу на споживача і управління відтворенням попиту.

Передумовами до розвитку когнітивного підходу в психології та інших науках стала поява теорії зв’язку, теорії інформації та кібернетики, теорії пам’яті, розвиток лінгвістики та успіхи у створенні штучного інтелекту. Когнітивна парадигма захопила не тільки психологію, але й інші науки: лінгвістику, педагогіку, історію, економіку. Популярність когнітивного підходу обумовлена успіхами когнітології: в промисловості, медицині, економіці діють десятки тисяч експертних систем, а елементи штучного інтелекту використовуються практично у всіх сучасних програмних комплексах і системах.

Когнітивний маркетинг акцентує маркетингову діяльність на вивченні процесів мислення, що відбуваються у свідомості потенційних споживачів.

Когнітивні процеси можуть пояснити поведінку споживача, що в свою чергу, сприятиме побудові ефективних маркетингових стратегій позиціювання та просування товару на ринок.

Ключовим моментом когнітивного процесу є сприйняття, оскільки саме сприйняття пояснює формування відношення до товару, бренду чи продавцю в процесі маркетингових комунікацій. Сприйняття охоплює фізичні, фізіологічні, неврологічні, сенсорні, когнітивні та емоційні компоненти. Сприйняття є однією з найбільш складних категорій, що віддзеркалює цілісність бачень та відчуттів індивіда.

Когнітивний маркетинг перш за все цікавить психологія споживання. Точніше, використовуючи інструменти когнітивного підходу маркетинг впливає на когнітивні процеси споживача і формує когнітивні карти певних ситуацій споживання і когнітивний стиль споживання, тобто технології і стандарти споживання. Як результат – споживачі, що сприймають продукти фірми (а отже і стиль споживання), поступово зближуються за своїм світосприйняттям (когнітивним картам) і критеріям прийняття рішень (когнітивному стилю).

Існує два напрямки застосування концепції когнітивного маркетингу:

- Творче.
- Адаптивне.

Творча когнітивна концепція маркетингу передбачає активну поведінку фірми у формуванні стандартів поведінки і просування нових технологій споживання. Отже, фірма приймає активну участь у формуванні образу життя своїх споживачів, їх поведінки, тобто фактично формує їх свідомість. Такий маркетинг потребує значних фінансових ресурсів, оскільки не обмежується тільки засобами традиційної реклами, а використовує також нетрадиційну рекламу, засобами PR, пропаганду, спеціальні акції, що напряму не пов’язані з фірмою, але такі що формують певний тип свідомості споживачів. Таким чином, обираючи творчу концепцію когнітивного маркетингу, фірма намагається бути ініціатором формування нових потреб,

тобто сама створює стандарти споживання і впливає на формування свідомості споживачів.

Адаптивна концепція когнітивного маркетингу передбачає адаптацію фірми до вже існуючих потреб і стандартів споживання, стилів життя споживачів. Однак це не означає, що фірми абсолютно не приймають участі у формуванні стандартів споживання. Означена участь фірм проявляється не в агресивному нав'язуванні ринку своїх стандартів, а у поступовому плавному входженні в існуючі структури світосприйняття потенційних споживачів. В даному разі запорукою ефективних дій є ретельне вивчення особливостей свідомості, когнітивних процесів споживачів, особливостей сприйняття, звичок, особливостей споживання та ін., тобто когнітивних карт і стилів споживання.

Когнітивний маркетинг, просуваючи технології споживання продуктів, створює стиль споживання та стандарт споживання. При цьому інструменти маркетингу не змінюються, вони залишаються тими ж класичними 4 «Р» (маркетинг-мікс). Важливим є те, що акцент у просуванні робиться не на товар, а на технологію споживання, яка і формує необхідні стиль життя і стандарт споживання, а отже і тип свідомості.

Концепції раціональної поведінки

Теорія запланованої (розумної) поведінки Айзека Ейзена та Мартіна Фішбейна. Означені автори вважають, що установки свідомості безпосередньо впливають на поведінку.

А. Ейзен виходить із того, що поведінка людини є здебільшого раціональною. Тому можна стверджувати, що люди розраховують, обмірковують наслідки своєї поведінки. Перш ніж що-небудь зробити людина приймає виважене рішення щоби досягти бажаних та уникнути небажаних результатів. Отже, наміри завжди передують поведінці. Мова йде не про намір досягти чого-небудь взагалі, а про намір досягти конкретного результату, якщо діяти певним чином. Теорія аналізує три основних компонента: установку по відношенню до конкретного виду поведінки;

соціальні норми; саму можливість здійснити означену поведінку. В залежності від поєднання даних трьох елементів поведінка або може мати місце, або ні.

Установка відносно даної поведінки залежить, в свою чергу, від 2-х факторів:

- Знання про те, яких результатів можна досягти через дану конкретну поведінку.
- Оцінка результатів, а отже і те, наскільки результати є цінними для людини.

Суспільні норми (другий компонент моделі) також впливають на наміри індивіда. Суспільство може як заохочувати, так і засуджувати даний вид поведінки людини.

Слід відмітити, що навіть знаючи про установки людини, про соціальні норми і відношення індивіда до цих норм, не завжди можна передбачити поведінку, якщо не володіти інформацією про те, як саме сприймає ситуацію індивід, тобто інформацію про те, наскільки він впевнений в тому, що отримає саме той результат, на який розраховував.

Крім означених трьох компонентів важливе значення має також особистісний фактор. Так, Лін Миллер та Джозеф Граш вважають, що установки мають значний вплив на поведінку тих людей, які їх усвідомлюють і не багато уваги приділяють точці зору оточуючих, і, відповідно, існуючим соціальним нормам.

Дослідження показали, що у людей з високим ступенем самосвідомості, але низьким рівнем самомоніторинга установки досить щільно пов'язані з поведінкою І навпаки, у індивідів з високим рівнем самомоніторинга, але низьким рівнем самосвідомості, поведінка в більшому ступені була детермінована суспільними нормами, ніж їх власними установками.

Таким чином, теорія запланованої поведінки надає можливість прогнозувати лише раціональну поведінку, таку що обдумується, та й лише в

тих випадках, коли відомі усі змінні. Справа в тому, що люди не завжди поводять себе раціонально і осмислено. Це можуть бути емоційні сплески, невміння передбачити наслідки, розрахувати свої дії, несвідомі імпульси.

Крім того, на поведінку індивіда можуть впливати звички та стереотипи поведінкових реакцій в різних ситуаціях, що мали місце в минулому. У 2002 році Айзен досліджував ефекти впливу минулого на наступну поведінку. Аналіз свідчить про те, що вплив минулої поведінки слабшає, коли виміри намірів і поведінки співпадають. І вплив зникає, коли наміри досить сильні і добре сформульовані, очікування реалістичні і мають місце розроблені плани для реалізації намірів. Так, дослідження на ринку туристичних послуг показали, що переваги споживачів в минулому допомагають спрогнозувати їхню поведінку в майбутньому за умов, що ситуація залишиться відносно сталою.

Основні теорії особистості

На сьогодні в психології не існує єдиної загально прийнятної теорії особистості. Однією з таких концепцій є психодинамічна теорія особистості З.Фрейда. Згідно даної теорії особистість утворюється трьома структурними компонентами*: ід* (воно), *его* (я) і *супер – его* (над-Я). Сфера *ід* – це інстинктивне ядро особистості. Потужні інстинкти потребують своєї реалізації і визначають прямо або опосередковано поведінку особистості. Загалом функціонування сфери *ід* підпорядковується принципу задоволення. В психодинамічній теорії З. Фрейда виділяються два інстинкти – сексуальний (або інстинкт життя) і деструктивний (інстинкт смерті). Сфера *его* – це раціональна частина особистості. Его знаходиться у постійній взаємодії зі сферою *ід,* намагаючись попередити небезпечні, дезадаптивні прояви двох базових інстинктів. Функціонування сфери *его* визначається принципом реальності, тобто раціональна сфера повинна розробляти для особистості такі програми дій, які, з одного боку, задовольняли б вимогам *ід,* а, з іншого боку, враховували б вимоги і обмеження соціального світу та власної свідомості людини. Сфера супер-его – це сфера морального «Я» особистості, що

включає систему норм, цінностей, етичних уявлень. Означена сфера формується в процесі соціалізації. Сфера *супер-его* , так само як і *ід* знаходиться в протиріччі з раціональним *его.* Тобто *супер-его* намагається переконати *его* у пріоритеті ідеалістичних цілей над реалістичними.

Психоаналітичні теорії особистості

Теорія особистості А. Адлера

Основи теорії А. Адлера пов'язані з такими поняттями як: фіктивний фіналізм; прагнення до переваги; відчуття неповноцінності і компенсація**;** соціальний інтерес; стиль життя; креативне «Я».

Згідно А. Адлера основні цілі людини, тобто такі, які визначають направленість життя, являють собою фіктивні цілі. Але не зважаючи на фіктивність саме наявність таких фінальних цілей є реальним стимулом активності людини і пояснює її поведінку. А. Адлер писав: «Причини, сили, інстинкти, спонукання не можуть бути основою для пояснень. Тільки фінальні цілі можуть пояснити поведінку людини».

Прагнення до вищості – загальне прагнення росту, рух в напрямку «знизу вверх». Способи реалізації означеного прагнення досить різноманітні і кожна людина по-своєму реалізує це прагнення.

Відчуття неповноцінності – це відчуття, що виникає у зв'язку із переживанням власної соціальної або психологічної несостоятельності. Означене відчуття притаманне практично усім людям. Суто кажучи, в основі усього, що роблять люди покладено намагання подолати відчуття власної неповноцінності і підсилення відчуття переваги. А. Адлер виділяє три види страждань, що мали місце у дитинстві і які можуть привести до розвитку комплексу неповноцінності: неповноцінність органу; надмірна опіка; відкидання з боку батьків. Намагання компенсувати неповноцінність приводить до розвитку людини або в тій сфері, в якій відчувається неповноцінність, або в іншій.

Соціальний інтерес включає прагнення до кооперації, до ідентифікації себе з групою; до проявів емпатії тощо. В основі своїй соціальний інтерес є

вродженим, оскільки люди за своєю природою істоти соціальні. Концепція соціального інтересу полягає в тому, що люди схильні підкоряти свої особисті потреби справі соціальної, загальної корисності. Саме тому в розвитку соціального інтересу значна увага приділяється соціальному оточенню, вихованню.

Найбільш характерною особливістю теорії А. Адлера є поняття життєвого стилю. Поняття «життєвий стиль» за А. Адлером включає в себе унікальне поєднання рис, способів поведінки, звичок, які в сукупності визначають неповторну картину існування індивіда. Життєвий стиль формується в дитинстві, приблизно до п'ятирічного віку і в подальшому житті практично не змінюється. Припускається, що життєвий стиль визначається специфічною неповноцінністю дитини, уявною чи реальною. Тобто стиль життя – це компенсація конкретної неповноцінності.

Згідно ідеї креативного «Я» людина сама формує свою особистість і навіть стиль життя підпорядкований креативному «Я»: стиль життя формується під впливом творчих здібностей особистості. Тобто кожна людина спроможна створювати свій особистий стиль життя.

Отже, згідно теорії особистості А. Адлера саме креативне «Я» є тією першопричиною, яка визначає і стиль життя, і розвиток соціального інтересу, і цілі життя, а також способи досягнення означених цілей.

Концепція особистості Г. Айзенка

В концепції особистості Г. Айзенка виділяються два виміри особистості: інтроверсія-екстраверсія; нейротизм-стабільність.

Означені два виміри є незалежними один від другого. Кожен із полюсів даних вимірів особистості являє собою певну суперрису, оскільки в основі кожної з них покладено сукупність декількох складових рис. Крім того, кожна суперриса – це не дискретний кількісний показник, а континуум (визначеної довжини). Тому в теорії Г. Айзенка використовується поняття «тип».

Екстравертний тип характеризується відкритістю особистості оточуючому світу. Таким людям притаманна імпульсивність, ініціативність, гнучкість поведінки, постійне намагання контактів, висока рухливість, жага нових уявлень. Вони легко реагують на різні пропозиції.

Інтровертний тип характеризує направленість особистості на себе, на явища власного світу. Для таких людей притаманною є низька товариськість, замкнутість, схильність до усамітнення, самоаналізу, рефлексії. Перш ніж братися за справу вони аналізують ситуацію, задачу; схильні до планування своїх дій. Зовнішній прояв емоцій знаходиться під контролем, але це не свідчення низької емоційної чутливості, скоріше навпаки.

Теорія особистості Леонтьєва А. М.

Згідно уявлень Леонтьєва А. М. особистість є особлива реальність, яка заслуговує особливого предмету, «особистість не є простою біологічною єдністю, це є вища єдність, історична за своєю природою. Людина не народжується в якості особистості. Особистість людини виникає в ході розвитку її життя» Тобто Леонтьєв А. М. визначає особистість як зв'язок, ієрархію діяльностей, а не психічних процесів. Іншими словами, особистість - не біологічне і не соціальне, не умови і не фактори, а біографія, досвід життя. Особистість - це результат «кристалізації» біографії.

Друга теза: особистість розвивається, тобто існують якісно особливі стадії розвитку особистості, які не мають відношення до розвитку психічних процесів.

Третя теза: особистість має побудову. З самого початку розподіляються поняття «індивід» і «особистість». Індивід – певна біологічна єдність, зв'язок органів і їх функцій. Особистість – небіологічна єдність, «зв'язок і ієрархія діяльностей, що визначаються не біологічно, але історично».

Історично особистість розвивається як виділення і автономізація індивідів із первинної сукупної особистості. Спочатку соціальна група являє собою єдину особистість, потім поступово з неї викристалізовується автономний індивід.

Наступна принципова теза характеризує напрямок розвитку особистості: «Від діяти, щоби задовольняти свої природні потреби і потяги до задовольняти свої потреби, щоби діяти, робити справу свого життя, здійснювати свою життєву людську мету». Причинно-наслідкова структура: спочатку дії заради потреб, потім потреби заради дій.

Леонтьєв А. М. говорить про навички, як передумовах розвитку особистості, які впливають на те, що стало, але не зумовлюють цього. Самі задатки змінюються на протязі життя, на їх основі формуються здібності, але створюються здібності насправді тільки в результаті діяльності, а поки немає діяльності, здібності залишаються задатками.

Леонтьєв А. М., відповідаючи на запитання про те, що ж саме визначає особистість людини, писав: «не внутрішні умови, взяті самі по собі, як і не зовнішні умови, як і не просто сукупність тих та інших. Особистість є тим процесом, який «поєднає» їх між собою. Особистість визначається життям».

Загальновідомою є метафора Леонтьєва А. М. про те, що особистість народжується двічі. Перше народження співпадає з кризою трьох років, коли вперше виникає ієрархізація і супідрядність дій, відстрочка задоволення. Друге народження – з підлітковою кризою, коли виникає оволодіння власною поведінкою через усвідомлення, опосередкування. Перше народження особистості – це операціональна емансипація особистості, коли дитина відчуває себе як певну автономну одиницю; друге народження – це смислова емансипація, усвідомлення себе як смислової одиниці, коли світосприйняття підлітка стає індивідуальним, перестає співпадати із смисловим полем, в якому він сформувався.

Якщо на початку своєї діяльності (1940 р.) Леонтьєв А. М. писав про особистість як ієрархію діяльностей, в працях 1970-х років він описує особистість як ієрархію мотивів. З одного боку мотив трактується як ситуативний збуджував конкретної діяльності. З іншого боку – як дещо усталене і узагальнене, таке, що міститься в структурі особистості.

Зрозуміло, що людина є в певній мірі кристалізацією біографії, але не можна вважати людину повністю продуктом своєї біографії. З одного боку, особистість формується в процесі життя, біографії. З іншого, особистість – не тільки результат того, що відбувається, але й результат того, що людина робить з себе.

РОЗДІЛ 3
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

3.1. Вплив референтної групи на поведінку споживача

Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї чи іншої спільності а через неї і до суспільства і визначає соціальний статус людини. Тобто кожна роль, що виконується відповідає певному статусу.

Статус – це параметр, що визначає соціальне визнання людини.

Статус може бути високим або низьким і не мати жорстко обумовленого зв'язку із рівнем доходів. Поняття соціального статусу характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і оцінку діяльності особистості з боку суспільства, а також самооцінку, яка може збігатися або не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи.

Референтна група може здійснювати вплив на купівлю певних товарів, вибір конкретних марок товарів. Залежність впливу референтних груп від типу продукту і ситуації споживання наведена на рисунку 3.1.

Соціальна стратифікація суспільства з урахуванням статусних характеристик його членів здійснюється за наступними критеріями:

- Якісні характеристики членів суспільства, що визначаються генетичними рисами і запропонованими статусами;
- Рольові характеристики членів суспільства, що визначаються тим набором ролей, які індивід виконує в суспільстві;
- Характеристики володіння матеріальними і духовними цінностями.

Якщо споживач купує товар, споживання якого є наочним для референтної групи, то референтна група впливає тільки на вибір марки, а не на рішення здійснити купівлю. При покупці ж, наприклад, предмету розкоші

вибір марки не є таким важливим, оскільки вона невидима. Предмети першої необхідності особистісного характеру купуються без впливу референтної групи.

<table>
<tr><td rowspan="5">Продукт</td><td rowspan="2">Сильний вплив референтної групи</td><td>Особисте споживання</td><td>Публічне споживання</td><td rowspan="2">Розкіш</td></tr>
<tr><td>Особисті предмети розкоші:
послуги косметолога, психолога, відеоігри</td><td>Публічні предмети розкоші: коштовності, елітний відпочинок</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Слабкий вплив референтної групи</td><td>Особисті предмети першої необхідності:
холодильники, меблі</td><td>Публічні предмети першої необхідності:
годинник, костюм, автомобіль</td><td>Предмети першої необхідності</td></tr>
<tr><td>Слабкий вплив референтної групи</td><td>Сильний вплив референтної групи</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4">Марка</td></tr>
</table>

Рис. 3.1- Залежність впливу референтних груп від типу продукту і виду споживання [28, С. 106]

Сім'я здійснює найважливіший вплив (або груповий вплив) на індивідуальні рішення про покупку. Цей вплив проявляється в основному в двох формах.

По-перше, стадія життєвого циклу сім'ї визначає характер покупок, які здійснюють її члени. Фактори віку, сімейного стану, наявність дітей в сім'ї відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживача.

По-друге, сім'я часто виступає в якості однієї з найбільш впливових референтних груп для окремих споживачів, здійснюючи на них нормативний, ціннісно-орієнтований та інформаційний вплив.

Структура більшості сімей і несімейних домогосподарств змінюється з плином часу. Для аналізу подібних структурних змін американськими маркетологами було розроблено концепцію життєвого циклу сім'ї. В основу концепції покладено припущення про те, що більшість сімей проходять через послідовність стадій. Кожна із стадій має свої характеристики, специфічну фінансову ситуацію і зразки споживчої поведінки.

З розвитком ринкових відносин в Україні відбувається трансформація соціально-економічної структури суспільства, її адаптація до ринкової економіки, тому концепція життєвого циклу домогосподарств підсилює свою актуальність і в Україні. Основними стадіями життєвого циклу домогосподарств є наступні:

- молоді одинаки – молоді люди, що живуть окремо від батьків;
- молода сім'я без дітей;
- повне гніздо І: молода сім'я з дітьми дошкільного віку;
- повне гніздо ІІ: особи середнього віку у шлюбі, що проживають разом з дітьми, молодшій дитині у сім'ї 6 і більше років;
- повне гніздо ІІІ: особи середнього віку у шлюбі, що проживають разом з дітьми, діти уже можуть мати випадкові заробітки;
- порожнє гніздо І: сім'я повністю задоволена своїм фінансовим положенням, діти покинули дім і не залежать від батьків у фінансовому відношенні, глава родини працює;
- порожнє гніздо ІІ: подружні пари похилого віку (старше 64 років, мають достатньо часу, але небагато грошей);
- одинаки похилого віку, (зазвичай жінки).

Концепція життєвого циклу сім'ї віддзеркалює не тільки інтереси людей, але й їх діяльність: образ життя, використання ресурсів (грошей), часу та інформації. Всім відомий вираз «життєвий стиль», який формується на базі особистих характеристик індивіда і вбирає в себе результати соціального впливу (рис. 3.2).

Для розуміння поведінки споживачів, мотивів, направленості дій велике значення має концепція *стилів життя.*

Стиль життя – характеристика того як індивід організовує і здійснює характерними для нього засобами своє життя, це цілісна система стійких рис життєдіяльності, яка формується на основі індивідуальних потреб і здібностей і яка проявляється в процесі реалізації життєвих цілей і планів особистості.

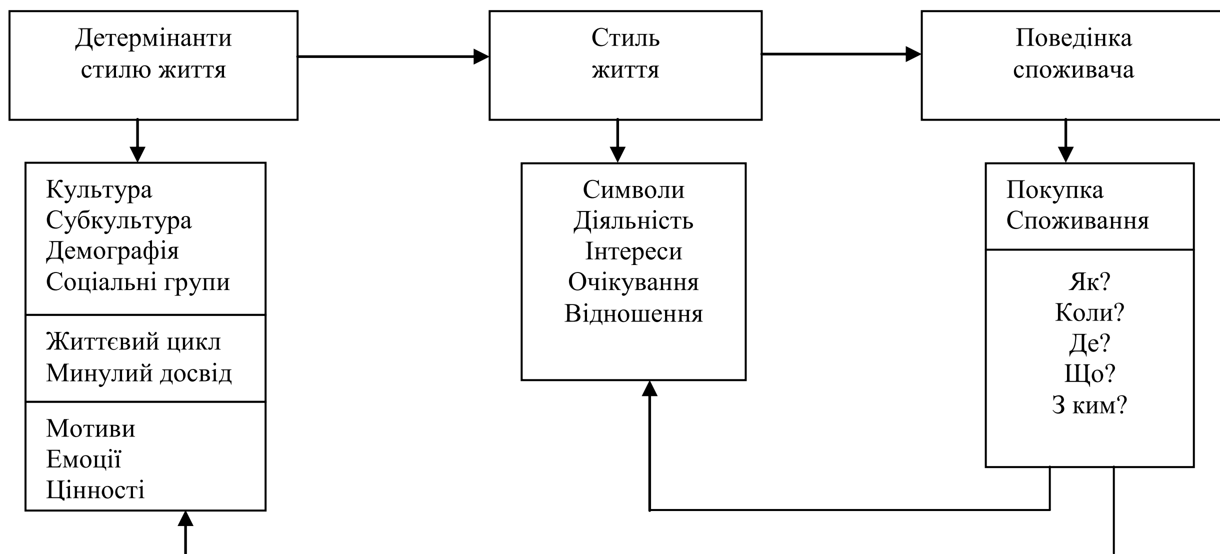


Рис. 3.2 - Вплив стилю життя на поведінку споживача

Різниця у споживчих перевагах значною мірою обумовлюється стилем життя, який характеризує образ життя і використання споживачем таких ресурсів як час, гроші, інформація. Стиль життя впливає на потреби, відношення споживачів, їх поведінку при покупці і споживанні. Стиль життя є менш сталим ніж цінності. Він постійно підтверджується або змінюється через споживчі рішення. Стиль життя, з одного боку, впливає на процес купівлі, визначаючи що саме купуються, як, коли, де, з ким, з іншого боку, визначає процес споживання – що споживається, з ким, де, коли і як. Детермінантами стилю життя є: демографія, соціальний клас, культура, субкультура, життєвий цикл домогосподарства, минулий досвід, мотиви, емоції, цінності.

Так, Веблен і Уорнер пов'язували стиль життя людей з їх приналежністю до того чи іншого класу в суспільстві. Ця приналежність формує певну манеру спілкування , спосіб споживання, проведення вільного часу тощо.

В той же час О. Тоффлер пов'язує існування різноманітних стилів життя не з поділом суспільства на класи, а розподілом культури на субкультури.

Аналіз і моделювання стилів життя споживачів здійснюється в рамках психографіки – науки, що вивчає образ життя. Визначення різноманітних типів образу життя дозволяє маркетологам визначити і уточнити межі цільових ринків, інформація про стилі життя споживачів використовується для розробки унікальної торгівельної пропозиції, для розробки або внесення змін у продукт.

Розроблена британською компанією BSWB на основі аналізу 250 цінностей по відношенню до 15 тис. споживачів із 14 розвинутих країн модель Global Skan встановлює 5 типів глобальних стилів життя.

Стиль життя впливає на потреби, відношення споживача і його поведінку при покупці. В свою чергу, поведінка споживача формує стиль життя та трансформує його.

В практиці маркетингової діяльності використовується теорія, згідно якої розрізняють п’ять стилів життя:

- гедонічний (схильність до розваг);
- господарчий (пристрасті до домашнього господарства);
- трудоголічний (дуже високий оціночний рейтинг роботи);
- товариський (переважно зв’язки із сім’єю та друзями, відвідування театрів, подорожі тощо);
- нейтральний (рейтинг улюблених занять близький до середніх значень) [29, С. 40].

Сім’я має вирішальне значення ще й тому, що середовище, в якому народився споживач, виховує його напряму та опосередковано через сім’ю. Сім’я являє собою групу із двох або більше осіб, що проживають разом, зв’язані між собою кровними узами, браком або відношеннями усиновлення.

В широкому розумінні сім’я складається із ядра та родичів – бабусь, дідусів, братів, сестер та іншої рідні. Ядро сім’ї складають батько, мати і діти, що проживають разом. Сім’я є найбільш важливою споживчою організацією суспільства і тому ретельного вивчення потребує те, яку роль відіграють члені сім’ї при прийнятті рішень про покупку.

У прийнятті сімейних споживчих рішень можна виділити 5 ролей, які можуть виконувати чоловік, дружина, діти або інші члени сім'ї:

1. Ініціатор / контролер – той, хто подає ідею покупки і збирає інформацію, що сприяє прийняттю рішення.

2. Той, хто здійснює вплив – людина, чия думка вважається критерієм оцінки при покупці товару.

3. Той, хто приймає рішення – той, хто володіє фінансовою владою і правом вирішувати як будуть витрачатися гроші сім'ї.

4. Покупець – особа, яка здійснює покупку.

5. Користувач – той (або ті), хто використовує продукт.

Всі ці ролі тісно пов'язані зі стадіями процесу прийняття рішення. Майже всі сімейні рішення зачіпають більш ніж одну з перерахованих ролей.

Роль членів сім'ї, зокрема чоловіків і дружин, в прийнятті рішень розглядається в багатьох дослідженнях. Для того, щоб відповісти на запитання, чия думка є більш важливою при прийнятті рішення про покупку, необхідно знати, що в більшості випадків використовується наступна структура ролей:

1. Рішення приймаються автономно, кожен з подружжя приймає однакову кількість рішень, не радячись з іншим.

2. Переважна роль чоловіка.

3. Переважна роль дружини.

4. Більшість рішень подружжям приймається сумісно.

Дослідження показали, що продукти, які купують респонденти, розподіляються на 5 груп:

- особисті покупки дружини (одяг, ювелірні прикраси тощо);

- господарчі покупки дружини (пральна машина, пилосос, кухонні приналежності);

- покупки чоловіка (книги, одяг, годинники);

- загальні сімейні покупки (меблі, авто, телевізор тощо);

- покупки для дітей (одяг, іграшки тощо).

Незалежно від активності чоловіка або дружини чоловіки у 62% випадків пропонували більше ідей, але рідше досягали згоди щодо покупок для дітей. Коли більше ідей пропонує дружина, частіше узгоджувався вибір покупок для всієї сім'ї.

Проведені у Великобританії дослідження показали, що якщо за фінансами слідкує жінка, то вона і відповідає за розпорядженням ними. Якщо ж чоловік – то він частину управлінських функцій передає дружині (жінка отримує певну суму грошей на ведення господарства).

Контроль жінки за фінансовими резервами частіше спостерігається в сім'ях із середнім рівнем доходу, коли працюють обидва. А коли резерви контролює чоловік, то скоріше він працює один і має високий дохід. Якщо не працює жоден з подружжя, жінка бере контроль на себе з метою боротьби за виживання сім'ї. Якщо чоловік і жінка – з різних класів, то фінансові резерви контролює скоріше представник середнього класу.

Останнім часом із-зі того, що жінка отримала більше прав, а також завдяки зменшенню статевої приналежності багатьох товарів, зменшується статева різниця при прийнятті рішення про покупку. Зокрема жінка може бути єдиною (або повноправною) годувальницею сім'ї, і тоді, згідно теорії використання ресурсів, чим більшим є відносний внесок людини, тим більший її вплив на прийняття рішення.

3.2. Вплив культури на поведінку споживача

Необхідно пам'ятати, що культура не спадкується, а передається через соціальне навчання, приклади, наслідування.

Культура – це комплекс, який включає знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, народні звичаї і будь-які інші здібності і звички, надбані людиною як членом суспільства.

Культура передається із покоління в покоління перш за все такими суспільними інститутами як сім'я, школа, релігія. Попередній досвід і

спілкування із однолітками також є джерелами культурних цінностей. Культура впливає не тільки на вибір окремого споживача, але й на структура споживання суспільства в цілому.

До складу культури входять абстрактні та матеріальні елементи. Абстрактними елементами є цінності, ідеї, типи індивідуальності, релігійні уявлення. Під **матеріальними елементами** розуміють книги, комп'ютери, знання, а також різні вироби.

Найважливішими аспектами, які формуються під впливом культури, є:

1. Пізнання себе і світу.
2. Спілкування та мова.
3. Одяг і зовнішність.
4. Культура харчування.
5. Уявлення про час.
6. Взаємовідносини.
7. Цінності і норми.
8. Віра.
9. Навчання.
10. Звичка працювати.

Розглядаючи культуру як зовнішній фактор поведінки споживачів, зосередимось на її особливостях:

- Культура здобувається, більша частина поведінки людини обумовлена навчанням. Культура не включає інстинкти, але впливає на те, як задовольняються біологічні потреби. Культурні цінності визначають і направляють поведінку індивідуума шляхом встановлення культурних норм.

- Завдяки високій складності сучасних суспільств культура надає рамки, в яких діють більшість індивідуумів.

- Вплив культури часто не усвідомлюється. Людина поводить себе, думає і відчуває в манері, узгодженій з іншими членами тієї ж культури, тому що це представляється звичайним і правильним.

- Культура адаптивна. Вона еволюціонує разом із здібністю

суспільства функціонувати. Тому, маркетинг повинен виявляти і використовувати можливості, що виникають.

Вплив культури на поведінку споживачів значний. Культура впливає як на вибір окремого покупця, так і на структуру споживання суспільства в цілому.

Покупець, коли купує товар, думає про його функції, форму, зміст. Продавцям необхідно приділити увагу всім цим аспектам, які обумовлені культурним контекстом поведінки.

Продукти, які користуються попитом у споживача, повинні відповідати очікуванням споживачів відносно функції та форми. Наприклад, суші – продукт із сирої риби – є традиційним для Японії і рідко зустрічається в Україні. Ці особливості визначаються культурою споживання.

Товари відрізняються також певним символічним змістом. Наприклад, шпинат асоціюється із силою; сімейні цінності – бабусин рецепт страви; товар може бути частиною культу (в християнській літургії – хліб та вино).

При дослідженні сфери споживання значна увага приділяється поведінці споживача. Національна культура через правову і урядову системи визначає, що саме постачальники можуть запропонувати ринку. В більшості випадків культура через рекламу, моду, роздрібну торгівлю визначає значимість продукту.

Культура складається з наступних елементів:

- пізнання і віри;
- цінності і норми;
- знаки, які включають сигнали і символи.

Особливу увагу необхідно приділяти цінностям – це погляди на те, якого образу життя повинні дотримуватись люди, формальні і неформальні правила, які визначають, які цілі необхідно перед собою ставити людині і як їх досягати. Ці ідеї різні, в різних суспільствах неоднакові, наприклад, в одних суспільствах суперництво – це добре, в інших – навпаки.

Основні цінності американського суспільства:

1. Матеріальне благополуччя.
2. Полюси моралі (гарний-поганий).
3. Час – гроші.
4. Праця, оптимізм, заповзятливість
5. Влада над природою.
6. Рівноправність.
7. Людяність.

Зазначені цінності певною мірою характерні і іншим людям, але існують і відмінності, які необхідно враховувати при виході на нові ринки.

З погляду вивчення поведінки споживачів і керування нею, найважливішими є такі функції культури:

- людинотворча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини у всіх формах його життєдіяльності;
- пізнавальна – як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини;
- інформаційна – функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);
- комунікативна – функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;
- цінністно зорієнтована, тобто культура задає певну систему координат, своєрідну карту життєвих цінностей, у яких існує і на які орієнтується людина;
- нормативно регулювальна – за якої культура виступає засобом соціального контролю за поведінкою людини.

У поведінці споживачів культура проявляється в існуванні відносно сталих форм та моделей споживання. Вона швидко реагує на всі зміни, що відбуваються в соціумі і сама впливає на нього. Культурне середовище впливає на характер споживання. Виділяють два типи споживання: варварське і сакральне. Якщо при покупці товарів споживач керується виключно тими утилітарними функціями, які виконує даний товар, то мова

йде про варварський тип споживання. При сакральній поведінці споживач при придбанні товару приписує йому певний сакральний сенс. Товари, пов'язані із сакральною поведінкою зазвичай є марочними, з високою ціновою премією бренду.

В межах загальнонаціональної культурної традиції в кожній із країн існує ряд субкультур. Виділяють різноманітні молодіжні, етнічні, релігійні, регіональні та соціальні субкультури. Субкультура – це група людей із системою цінностей, що ґрунтується на спільних життєвому досвіді і ситуаціях.

Культуру можна розглядати як спосіб адаптації суспільної свідомості до оточуючого середовища. Вона виражає характерні особливості людей, вихованих одними й тими самими суспільними інститутами і життєвими реаліями. Г. Хофстеде прийшов до висновку, що наступні чотири принципи є спільними для культур, принаймні 66 країн світу:

Індивідуалізм як противага колективізму. Індивідуалізм характеризується переважними в суспільстві відносинами між окремими індивідами.

Намагання уникнути невизначеності. В окремих культурах для усунення ситуацій невизначеності розроблені певні правила або ритуали, інші знаходять вихід у більш терпимому відношенні до проявів інакомислення.

Віддаленість від влади. Дистанція між владою і народом віддзеркалює ступінь згоди суспільства з високим положенням різноманітних владних структур. Сюди входить централізація влади, прийняті у суспільстві заохочення з боку влади, особливості взаємодії людей різного статусу.

Жіночість – мужність. Цей фактор визначає ступінь до якого суспільство підтримує цінності, що традиційно вважаються чоловічими або жіночими. Із мужністю асоціюються самовпевненість, намагання досягти успіху, турбота про матеріальні статки; із жіночістю ототожнюється турбота про ближніх, турбота про оточуюче середовище, підтримка невдах.

Культури не є статичними, вони зазвичай еволюціонують і поступово

змінюються з плином часу. Іноді можливі значні зміни на протязі відносно короткого періоду часу. Маркетологи повинні розуміти як існуючі культурні цінності, так і ті, що можуть виникнути.

Культурні цінності – значимий фактор реакції споживачів на маркетингові стимули. Саме тому знання специфіки культурних цінностей і уміння її використовувати дозволяє досягти відповідної очікуваної реакції споживачів. Цінності, що впливають на поведінку споживачів досить різноманітні. Кожному суспільству притаманний свій набір цінностей і їх пріоритети.

За критерієм направленості Хокінс, Коні та Бест розрізняють три групи культурних цінностей:

1. орієнтовані на себе;
2. орієнтовані на іншого;
3. орієнтовані на середовище.

В таблиці 3.1 наведено список цінностей, значимих у більшості культур індустріально розвинутих країн.

Система цінностей – це своєрідна мова, за допомогою якої соціум описує свою мотивацію. На думку економістів концепція культури є дуже важливою для визначення сегментів ринку, які в найбільшому ступені підлягають впливу оточуючого середовища.

3.3. Соціалізація споживача

Вплив дітей на сімейні витрати – давно визнаний факт. Ринки товарів для дітей бурхливо розвиваються, але нам мало відомо як молоді люди засвоюють роль дорослих споживачів, тобто про соціалізацію споживача. Домогосподарство – основне середовище формування майбутнього споживача або споживчої соціалізації.

Соціалізація – процес, в ході якого люди навчаються схемам відносин, які відповідають їх соціальним ролям.

Соціалізація споживача – процес, в ході якого молоді люди опановують навички, знання і відношення, необхідні для функціонування в якості споживача.

Таблиця 3.1

Культурні цінності, що відносяться до поведінки споживача [23, С. 44-45]

Цінності, орієнтовані на іншого
Індивідуалізм/колективізм. Романтична орієнтація. Дорослий/дитина. Сімейне життя організоване для того, щоби відповідати потребам дітей чи дорослих? Маскулізм/Фемінізм .До якого ступеню соціальна влада належить чоловікам? Конкуренція/кооперація. Чи досягає людина успіху через перевершення досягнень інших чи шляхом співпраці з ними? Молодість/старість. Мудрість і престиж приписують більш молодим чи літнім членам культури?
Цінності, орієнтовані на середовище
Чистота. До якого ступеню чистота забезпечується за межами мінімуму, необхідного для здоров'я? Особисті досягнення/статус. Традиції/Зміни. Прийняття ризику/Безпека. Вирішення проблем/Фаталізм. Природа. Чи розглядається природа як те, чим необхідно захоплюватись, чи те, що повинно бути подолано?
Цінності, орієнтовані на себе
Активність/пасивність. Який підхід до життя ціниться більше – фізично активний чи менш активний? Матеріальність/Нематеріальність. Наскільки велике значення надається придбанню матеріальних благ? Відкладене задоволення/Негайне задоволення. Люди спонукаються до заощадження чи життя одним днем? Плотське задоволення / Стриманість. Гумор/ Серйозність. Чи розглядається життя як серйозна справа чи навпаки?

Соціалізація споживача- процес набуття людиною знань, навичок, формування ставлення, необхідних , щоби діяти як свідомий і соціально відповідальний споживач.

Для маркетологів це важливо, оскільки:

- вони складають значний самостійний ринок, часто володіють власними грошима і можуть їх витрачати;

- вони впливають на вибір торгових марок і продуктів, який здійснюють їхні батьки;

- коли вони виростають, то стають основними споживачами усіх товарів, тому продавцям необхідно якомога раніше виховувати у них прихильність до марки;

- розуміння життєвого досвіду дитини надає можливість прогнозувати поведінку дорослого споживача;

- розуміння того, як молоді люди набувають навички, знання і відношення, пов’язані із споживанням і виокремлення основних факторів впливу може сприяти підвищенню ефективності компаній, націлених на дітей;

- соціалізація дитини важлива для розуміння прийняття сімейних рішень, пов’язаних із споживанням;

- розуміння процесу соціалізації споживача є важливим для розробки державної політики захисту прав споживачів [16, С. 282-283].

Вплив батьків відстежується на всіх стадіях прийняття рішення дитиною. Даний вплив залежить також від демографічних, соціальних факторів.

Від віку залежить активність дій та їхня направленість. Також від даного фактору залежить ідентифікація себе як особистості, а також дії, пов’язані з усвідомленням подій, що відбулися. Маркетологи повинні замислюватися над тим якими особливостями повинен характеризуватися продукт, щоби відповідати вимогам цільової аудиторії певного віку. Тобто необхідно зосередитись на психологічних особливостях різних вікових періодів. Для цього розглянемо теорію М. Ерикссона щодо періодизації від моменту народження до дорослішання. У відповідності із зазначеною теорією життя людини розбивається на декілька періодів, кожен із яких характеризується тільки йому притаманною базовою потребою. Тобто в даному разі базова потреба може розглядатися як несвідома мета або цінність того чи іншого вікового періоду.

Згідно теорії М. Ерикссона *перший період* триває від народження до 18 місяців. Зрозуміло, що дитина в цьому віці не є споживачем і не диктує

батькам що купувати. Базова цінність – вибір „довіряти чи не довіряти оточуючому світу”.

Другий період триває від півтора до трьох років. Психіка дитини в цьому віці ще не здатна формувати мнемонічних асоціацій, тому краще за все діти реагують на гучні звуки, яскраві кольорові плями і запам’ятовують саме їх. Якщо батьки в цьому віці проявляють надлишкову турботливість або часто сварять дитину за помилки, то в більшості випадків такі люди виростають непевними в собі, залежними від інших. На поведінку таких споживачів в майбутньому значний вплив здійснюють оточуючі: рідні, друзі, знайомі. Саме під їхнім впливом формується вибір такого споживача.

Третій період триває від трьох до п’яти років. У дитини в цьому віці формується ініціативність, відповідальність за свої дії. Саме в цей період активізується ігрова діяльність, дитина наслідує дії дорослих, починає розуміти, що добре, а що – погано. Крім того, дитина навчається отримувати максимальне задоволення без виникнення відчуття провини, тобто дізнається певних меж своїх дій. Це впливає на формування поведінкових стереотипів у майбутньому. Дитина все ще не має навиків мнемотехніки.

Четвертий період – від шести до одинадцяти років. Базова цінність – відчувати себе повноцінною людиною. Саме в цьому періоді ближче до дев’яти-десяти років у дитини з’являється здатність проводити штучні асоціації. Цей період характеризується отриманням певних навиків, знань, входженням у колектив і формуванням такого поняття як система. Особливе значення в цьому віці мають ігри, і, відповідно, продукти, призначені для дітей даного віку, повинні грамотно експлуатувати даний факт.

П’ятий період триває з одинадцяти до вісімнадцяти років. Базова цінність – самоідентифікація особистості і розуміння власної ролі. Цей період є одним із найбільш складних: в даній віковій фазі відбувається перехід від дитинства до дорослого життя. В цьому віці отримує розвиток стереотипна поведінка, формування певних ідеалів. З іншого боку, підліток прагне показати себе лідером серед однолітків, тому вибір часто буває на

рівні „більше ніж треба” або „більше ніж я можу собі дозволити”. В силу цих причин підлітки схильні спробувати на собі численні новації. Ще одна особливість періоду – сексуальна самоідентифікація.

Період дитинства повинен викликати жвавий інтерес у спеціалістів з маркетингу та брендінгу. Часто у зрілому віці у певних ситуаціях людина прагне упасти в стан дитинства, відчути себе маленькими, оскільки цей період життя асоціюється із зняттям відповідальності. Не випадково багато успішних рекламних акцій носять ігровий характер: для більшості людей зв’язки з дитинством носять позитивний характер.

Не треба забувати, що прихильність до продукції певної марки формується у підлітковому віці. При відсутності можливості визначити власний статус підліток знаходить упевненість і безпеку у намаганні бути схожим на однолітків. Саме тому один із позитивних моментів в даному періоді розвитку дитини – відносна легкість рекламного впливу. Для досягнення успіху необхідно щоби усі, пов’язані із продуктом рекламні звернення допомагали само ідентифікації дитини, ставили її не нижче і не вище однолітків, а також мали можливість апеляції до проявів незгоди з нормами суспільної моралі і батьківськими настановами. Але не всі підлітки – нонконформісти, багато з них вбачають у батьках взірець для наслідування, а решта просто бояться вступати з ними у протиріччя.

Для маркетологів являє інтерес зміст і методи споживчої соціалізації. Зміст навчання можна поділити на прямо відносне до об’єкту (directly relevant) і не прямо відносне до об’єкту (indirectly relevant). Прямо відносні аспекти споживчого навчання – ті, що необхідні для власне покупки і споживання. Це навчання конкретним навичкам – як купувати, як порівнювати необхідні марки, як розпоряджатися наявним доходом. До вищезазначених аспектів відносяться знання та судження про магазини, продукти, марки, продавців, розпродажі, засоби реклами, купони.

Не прямо відносний зміст навчання пов’язаний з освоєнням мотивації споживчої поведінки. Це знання, відношення і цінності, які спонукають

людей хотіти конкретні товари і дозволяють їм давати оцінки продуктам.

Споживча соціалізація у сім'ї проходить наступними методами.

За характером участі батьків і старших родичів в процесі соціалізації виділяють наступні методи: інструментальний тренінг, моделювання, посередництво.

Інструментальний тренінг (instrumental training) – це безпосереднє інструктування дітей батьками поводити себе певним чином. Інструкції можуть містити правила вибору марки і використання товару.

Моделювання (modeling) – це неусвідомлене відтворення людиною поведінки іншого – моделі. Відбувається в процесі спостерігання за іншими людьми. Воно відбувається в значному ступені на підсвідомому рівні. Моделювання необхідне дитині у навчанні відповідним навичкам, знанням і відношенням. В процесі моделювання відбувається навчання як позитивним, так і негативним зразкам споживання.

Посередництво (mediation) батьків у сприйнятті дітьми реклами і атрибутів продукту полягає в інтерпретації комунікаційних оголошень батьками. Інтерпретація формує споживчу позицію дитини. Рекламодавці повинні пам'ятати, що діти навчаються купувати і використовувати продукт у взаємодії з батьками або найближчими родичами.

За критерієм ступеню самостійності споживчої поведінки дітей розрізняють такі методи соціалізації як спостереження, спільний шопінг, прямий досвід.

Спостереження (observation) – метод навчання поведінці споживача шляхом візуального сприйняття поведінки інших. Діти спостерігають і імітують поведінку батьків.

Спільний шопінг (co-shoping) – метод споживчої соціалізації в процесі спільних походів за покупками батьків та дітей. В процесі таких шоп-турів батьки пояснюють дітям чому вони купують або не купують продукт.

Прямий досвід (direct experiens) – це метод навчання дітей на їх власному досвіді як самостійних покупців. Дитина часто діє як агент по закупівлям для сім'ї.

Процес споживчої соціалізації проходить декілька стадій:

1. Передопераціональна стадія (preoperational stage). Пізнавальна структура дітей цієї стадії (вік 3-7 років) ще слабко організована. На цій стадії батьки дозволяють дітям лише невеликий споживчий вибір, наприклад. Морозиво чи солодкі напої.

2. Конкретно-операціональна стадія (concrete operational stage). Це діти у віці 8-11 років, коли формуються більш складні здібності застосовувати логічне мислення до конкретних проблем. На цій стадії діти починають розвивати методи переконання для впливу на своїх батьків. (купи, оскільки у всіх є крім мене).

3. Формально-операціональна стадія (formal operational stage). У дітей віком 12-15 років здібності абстрактного мислення і асоціювання концепцій та ідей більш повно сформовані. Діти уже мають певні фінансові ресурси і здібності приймати рішення по широкому спектру продуктів. Більшість дітей цього віку впливають на рішення батьків з приводу купівлі комп’ютерів, електроніки, автомобілів.

Роздрібні торговці можуть вигравати, розуміючи роль дітей у процесах купівлі. Відомо, наприклад, що дорослі покупці схильні лояльно відноситись до марок, які вони звикли споживати в дитинстві. Зростання тривалості навчання приводить до зростання кількості сімей з однією дитиною. За відсутністю сестер та братів така дитина спілкується більше з дорослими ніж дітьми. Тому вони більш “дорослі” в комунікативних навичках, ніж їх ровесники минулих поколінь. Батьки, які багато працюють часто зазнають дефіцит часу для спілкування з дітьми, однак мають більше грошей для компенсації нестачі уваги покупками.

Споживча соціалізація відбувається не тільки під впливом батьків. На підлітків збільшується вплив ровесників. Тінейджери з часом більше покладаються на інформаційні джерела і думки груп ровесників.

Давно помічено, що у людських суспільствах існує соціальна нерівність, а саме нерівний поділ таких соціальних благ як багатство, влада і

пошана. Соціальна нерівність набуває регулярних, відносно стійких та усталених форм. Крім того, структуровані нерівності переходять від попереднього покоління до наступного: соціальні групи, що мають певні переваги зазвичай знаходять можливості забезпечення переваг своїм нащадкам.

Соціальна стратифікація – це структурована нерівність цілих категорій людей, які через нерівний статус у соціальній ієрархії мають різний доступ до соціальних благ. Інакше кажучи, соціальна стратифікація – це структуроване ранжування людей та груп.

Що ж таке соціальний клас?

У сучасній соціології є два підходи до розуміння поняття «соціальний клас». Найбільш поширеним є підхід, згідно якого соціальні класи являють собою певний тип соціальних страт. У рамках означеного підходу існує дві точки зору на природу класів. Частина авторів вважає класи реальними стратами з певними межами. Виходячи з цього соціальний клас визначають як категорію людей з приблизно рівними статусами в суспільстві, де є соціальна нерівність.

Частина авторів вважають, що у сучасному західному суспільстві поняття «соціальні класи» скоріше відбиває градації у безперервному ряду, ніж чітко обмежені соціальні групи. Виходячи з цього соціальний клас визначають як одну з верств, або як один з рівнів у класовій системі, яку складають люди, що є приблизно рівними за прибутками, освітою, родом занять, престижем та суспільним впливом.

Відмінність цих двох точок зору пов’язана з відмінностями між тими методами ідентифікації соціальних класів, які застосовуються: об’єктивним методом (objective method), методом самовизначення (self-placement method) та методом взаємовизначення (reputation method).

Крім наведеного вище підходу до дослідження соціальних класів у сучасній соціології існує і зовсім інший підхід до розуміння соціальних класів, згідно з яким стратифікаційна та класова системи є двома якісно

різними аспектами соціальної структури суспільства. Такого підходу дотримуються відомі американські соціологи Ерік Олін Райт, Мелвін Кон та інші. Е. Райт вважає, що класи не можуть розглядатися просто як різні рівні привілеїв та престижу. Класи він розглядає як групи, члени яких займають певні позиції у системі суспільних відносин. Ці позиції пов'язані з різними правами власності та різними рівнями панування та контролю за засобами виробництва і чужою працею. Отже, клас визначається не властивостями людей, а їх реальними відносинами: «Під соціальними класами ми маємо на увазі групи, що визначаються в термінах їх відношення до власності і контролю за засобами виробництва та за робочою силою інших».

Якою ж є соціально-класова структура України?

Фактично дослідження означеної структури в Україні було розпочато у 1994 році Київським міжнародним інститутом соціології спільно зі співробітниками кафедри соціології американського Університету Джонса Гопкінса та Інституту філософії і соціології Польської Академії наук в межах міжнародного проекту «Соціальні структури і особистість в умовах радикальних соціальних змін».

На культуру поведінки споживача здійснює сильний вплив соціальне положення. Суспільний клас є надійним показником вибору покупцем конкретних марок споживчих товарів, оскільки відношення, цінності і діяльність різних соціальних сегментів не є однаковою, суспільний клас віддзеркалює також різницю у стилях життя.

Всі теоретичні дослідження відносно класифікації суспільства на окремі соціальні класи мають важливе значення, оскільки допомагають зв'язати соціальний клас і споживання. Уорнер і Гарднер описали шість основних соціальних класів, що існують у США:

- Верхівка вищого класу
- Вищий клас
- Верхівка середнього класу
- Нижчий середній клас

➢ Верхівка нижчого класу

➢ Нижчий клас

Суспільні класи – частина населення, яка розподіляється за такими економічними критеріями, як джерела доходу і добробут .

Змінними, які характеризують соціальний клас, є:

- професія
- доход — економічні змінні
- добробут
- особистий престиж
- коло спілкування — аспекти взаємодії
- суспільні зв'язки
- влада
- мобільність — політичні змінні
- класова свідомість

Соціальні класи знаходяться в постійному русі, що призводить до змін в статусі і символах класу. Кожному соціальному класу притаманні свої цінності і види поведінки, які необхідно вивчати і враховувати при розробці планів маркетингу. Необхідно також враховувати той факт, що людина, яка належить до одного класу, може асоціювати себе з іншим, більш високим.

1. Верхівка вищого класу.

Представники верхівки вищого класу складають еліту суспільства. «Перепусткою» до цього класу слугує успадковане багатство та соціальна відомість сім'ї.

Споживачі, що належать до верхівки вищого класу, витрачають гроші так, ніби вони не мають ніякого значення, не відчуваючи ніякого утруднення, але і не виставляючи це напоказ, оскільки це означало б, що гроші важливі. Для деяких товарів характерне «перетікання» зверху вниз - те, що популярне у вищих класах, стає популярним в нижчих. Соціальна позиція представників цього елітарного класу настільки безпечна, що вони можуть відступати від класових норм, не боячись втратити при цьому свій статус.

2. Вищий клас.

До числа представників цього класу відносяться професіонали в своїй області, які одержують надзвичайно високий дохід. Вони заробили своє положення, а не успадкували його. Вони - багаті вискочки, нувориші, тобто активні люди з великою кількістю матеріальних символів, що підкреслюють їх статус. Вони купують найбільші будинки в кращих приміських районах, найдорожчі автомобілі, басейни і інші символи показового споживання. Це робить таких людей споживачами - новаторами і самими відповідними клієнтами для розкішних маркетингових пропозицій.

3. Верхівка середнього класу.

Ключове слово тут - кар'єра. Основою кар'єри може стати висока професійна, наукова підготовка або досвід управління бізнесом. Члени цього класу дуже вимогливо відносяться до освіти своїх дітей. Сім'ї верхівки середнього класу, враховуючи їх стиль життя і споживання, що дещо виставляється напоказ, є метою для багатьох виробників високоякісних товарів. Будинок дуже важливий для представників цього класу, він є головною ознакою успіху сім'ї і її достатку.

4.Нижчий середній клас.

Люди і сім'ї, що відносяться до нижчого середнього класу, - це типові американці, зразок респектабельності, добросовісного відношення до роботи, вірності культурним нормам і стандартам. Для сім'ї з нижчого середнього класу дуже важливий ***дім.*** Він повинен бути чистим, добре пофарбованим, знаходитися в пристойному районі. Представники цього класу можуть бути не упевнені в своїх смаках і тому придбавають стандартні меблі і домашні прикраси. У цьому їх відмінність від споживачів з верхівки середнього класу - ті відчувають себе вільніше і експериментують з новими стилями. Намагаючись додати своєму будинку гарний вигляд, споживачі даного класу звертаються по допомогу і пораду до «середненьких» журналів, присвячених даній темі, і у всьому їм слідують. Споживачі цього класу більше часу проводять за здійсненням покупок. Ці люди можуть бути дуже чутливі до ціни.

5. Верхівка нижчого класу.

Представники цього класу ведуть звичайне життя, заповнене подіями, що повторюються день за днем. Проживають ці люди в малоцікавих районах міста, в невеликих будиночках або квартирах. До цього класу відносяться люди, що «працюють в касках» - будівники, підсобні робітники і інші, - праця багатьох з них начисто позбавлена творчості. Навпаки, від них потрібна лише середня освіта і деякі навики; працюють вони звичайно уручну.

Рішення про покупку, які приймають представники робочого класу, часто є імпульсними, але в той же час вони демонструють високий ступінь прихильності марці.

6. Нижчий клас.

Людина з нижчого класу часто відкидає норми середніх класів і прагне одержати задоволення буквально зі всього, включаючи здійснення імпульсних покупок. Така незапланована поведінка веде до того, що деякі придбані товари стоять дуже дорого, через що страждає якість всієї решти покупок. Ці люди дуже багато грошей витрачають на продукти харчування, роблять покупки в кредит під високі відсотки, їм важко придбати щось дійсно якісне і цінне. До цього класу відносяться сім'ї, що знаходяться в украй тяжкому положенні, звиклі мати проблеми із законом, а також бездомні.

Оскільки поняття соціальних класів, з точки зору дослідників, базується на ролях людей у їхній праці, що оплачується, то аналіз класової структури було обмежено тією часткою населення України, що зайнята такою працею не менше 15 годин на тиждень або в ролях найманих працівників, або підприємців.

На основі нализу результатів досліджень минулих років у США та Польщі, а також досліджень, проведених в Україні, було запропоновано розрізняти в Україні наступні сім класових категорій:

1. Підприємці – власники засобів виробництва, такі, що наймають щонайменше 3-х працівників (7% зайнятого міського населення на початок 1994 року);

2. Самостійні працівники – 1%, власники засобів виробництва, що мали не більше двох найманих працівників;

3. Менеджери – особи, що займають керівні посади і відповідають одному з двох критеріїв: або мають щонайменше 5-х підлеглих; або мають хоча б одного підлеглого, який теж має підлеглих;

4. Керівники 1-ї ланки – 1,6%. Безпосередні керівники – усі ті наймані працівники, які мають від 2 до 5 підлеглих, жоден з яких підлеглих не має;

5. Експерти – наймані працівники, які є спеціалістами, що або не мають підлеглих, або мають не більше одного – 9,65%;

6. Службовці – усі наймані працівники, які не є спеціалістами, праця яких не є фізичною і які не мають підлеглих - 13,5%;

7. Робітники фізичної праці – наймані працівники переважно фізичної праці, що не мають підлеглих – 51,1%.

Ця схема соціально-класової структури є попередньою – вона відбиває етап пошуку адекватного відображення соціальної реальності.

Особливості основних класів України представлені в таблиці 3.2.

Для соціальних класів є характерними прихильність до певних товарних марок у одязі, товарах для дому, автомобілях, типах відпочинку тощо. Тому окремі товаровиробники фокусують свої зусилля на задоволенні потреб окремого соціального класу.

Із соціальними факторами пов’язано три дуже важливих для маркетологів ефекту:

1. Ефект Торстейна Веблена. Т. Веблен увів таке поняття як престижне, демонстраційне споживання. Цей ефект полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їхній високий соціальний статус.

2. Ефект приєднання до більшості. Як показують дослідження

більшість населення прагне до конформізму. Як наслідок, споживач прагне купувати те ж саме, що і усі. В даному разі споживач прагне бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо груп членства.

3. Ефект снобу. Цей ефект є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить даний товар лише тому, що його купують інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів, виконаних у єдиному екземплярі або невеликими партіями.

Таблиця 3.2

Особливості споживчої поведінки основних суспільних класів [28, С. 102]

Суспільний клас	**Особливості поведінки споживачів**
Багаті – 0,2%	Є найбільш закритою частиною українського суспільства. Вони, зазвичай не потрапляють у вибірки соціологів із-за своєї закритості і небажання ділитися інформацією про власний соціальний стан.
Заможні – 1,99%	Найбільш важливою є форма товару, приємна атмосфера торгівельних приміщень з красивими вітринами, першокласним сервісом; спостерігається прихильність до торгівельних марок, характерним є символьне споживання; більш впевнені у своїх споживчих здібностях, тому можуть купляти у незнайомих місцях; вільно експериментують із новими стилями.
Помірно заможні – 12,21%	Схильні до сумісного (сімейного) здійснення купівель, люблять експериментувати, купуючи товари різних марок; реагують на зміни ціни; більше довіряють засобам масової інформації, активно шукають додаткові відомості за допомогою ЗМІ; іноді купують товари, що є символом високого положення (як спосіб самоствердження); збільшується доступ до інформаційних джерел
Не бідні – 35,28%	Функціональність продукту є більш важливою ніж його форма; багато часу проводять здійснюючи купівлі; чутливі до ціни; багато грошей витрачають на продукти харчування; уважно і розсудливо, з точки зору витрачання грошей, підходять до здійснення купівель; купують стандартні меблі і домашні прикраси; краще сприймають рекламу, насичену технічними подробицями
Бідні – 38%	Найбільш важливим є функціональність продукту; невисокий статус передбачає відвідини місцевих магазинів, де вони очікують на відповідний сервіс та дружнє ставлення; володіють обмеженою інформацією
Дуже бідні – 12%	Від 76% до 95% доходів витрачають на продукти харчування; окремим вдається заощадити кошти на дешеву побутову техніку, решті – тільки на одяг
Жебраки – 0,32%	Українці, що відносяться до даної страти витрачають кошти тільки на харчування

Підсумовуючи все вищесказане необхідно відмітити, що соціальні фактори іноді здійснюють на поведінку споживачів більш сильний вплив ніж особисте відношення.

Заслуговує на увагу той факт, що модель поведінки жінки в якості споживача значною мірою відрізняється від поведінки чоловіка. В період з 2000 по 2010 рік чисельність населення планети у віці 55-64 роки зросте на 48%. У порівнянні з ним приріст населення у віці 25-54 роки складе лише 2%. Враховуючи, що жінки живуть довше чоловіків, жінок стає все більше.

Жінкам в якості споживачів завжди приділялась значна увага, але останнім часом цей процес набув ще більшого значення. Сьогодні жінки не тільки приймають рішення, що стосуються сім'ї, але й мають значний вплив у розподіленні бюджету на корпоративні закупівлі.

Пройшли ті часи, коли рішення про купівлю в сім'ї приймав тільки чоловіки. Сучасні маркетологи усвідомлюють зміни, що відбулися і те, що необхідним є розуміння того, як жінки здійснюють покупки, чим вони мотивовані, і в чому їхня реакція на маркетинг відрізняється на реакцію чоловіків.

Останні дослідження людини як такої свідчать:

- мозок чоловіка реагує на задачі локалізовано, шляхом активізації окремих ділянок, підвищуючи свою продуктивність шляхом фокусування; в той час як мозок жінки активізує різноманітні ділянки, організуючі певний взаємозв'язок між ними і краще виконує завдання шляхом інтеграції;
- емоційні центри чоловіка зосереджені у правій напівкулі мозку: один у передній частині, інший – на тильній стороні. Емоційне сприйняття жінки збалансоване відразу між декількома ділянками мозку, аванпост серед яких займають ділянки як у лівій, так і правій напівкулі;
- у жінок є більш розвинутими тактильні відчуття: навіть найбільш чутливий чоловік не спроможний відчути усю ту гаму відчуттів від тактильних дотиків, яка доступна жінці;

- взаємозв'язок між ділянками мозку у жінок більш сильний ніж у чоловіків. Цим обумовлюється схильність жінок до холі стичного мислення, намагання бачити будь-який елемент і дію як частину більш масштабного цілого;
- жінки мають більш тонкий нюх, вони більш чутливі до ароматів і запахів;
- смакові рецептори жінок більш розвинуті, у них більше можливостей відчуті усі грані смаку: солодкого, солоного, гіркого або кислого;
- а от рівень звуку, який є прийнятним для чоловіків перевищує шумовий поріг жінок у два рази [42].

Чисельні дослідження свідчать, що жінки помічають різноманітні деталі та нюанси набагато краще ніж це роблять чоловіки. Так, жінки є більш чутливими до нюансів міжособистісного спілкування – тону голосу, міміці, запахів та ін.

Жінки мислять зазвичай предметно і цілісно. Вони сприймають події у взаємозв'язку, об'єднуючи їх у єдине ціле, краще помічають деталі і надають їм певного значення. Іноді деталі для жінки мають вирішальне значення. І, навпаки, жінкам дещо складніше виділяти предмети із цілого. Чоловікам притаманна схильність до концентрації на окремих предметах, вони спроможні мислити більш абстрактно, ніж жінки. Тобто, можна припустити, що чоловіки – скоріше аналітики, а жінки – синтезатори.

Ключові цінності і світосприйняття чоловіків і жінок – складові частини мотивації. Іноді достатньо одного невірного слова або візуального образу, щоби та чи інша особливість статі стала працювати проти вас. Розуміння основних принципів тендерної культури допоможуть позначити ті ідеї, які будуть працювати на фірму.

Чоловіки звикли вибудовувати своє життя точно по лінії: закінчив одну справу, можна приступати до іншої, на першому плані тільки те, що є найважливішим, - решта далі за списком. Жінки намагаються впоратися з різними справами одночасно.

Сімейні події значною мірою впливають на жінок, оскільки вони приймають в них безпосередню участь:

✓ Жінки і чоловіки не є однаковими. Апелювання до кожного із означених сегментів з однаковими маркетинговими стратегіями рівнозначно провалу.

✓ Жінки є більш вимогливими споживачами ніж чоловіки.

✓ Увага до потреб жінок призводить до зростання задоволеності не тільки жінок, але й чоловіків.

✓ Спілкування чоловіків – це «діалог з метою самоствердження», спілкування жінок – це «діалог з метою узгодження».

✓ Жінки найважливішим вважають відносини людей, свої життєві проблеми і споживчі рішення жінки розглядають з точки зору того, як останні вплинуть на інших осіб.

✓ Найважливішим для жінки є відчуття приналежності і намагання бути зрозумілою.

✓ Жінки більш схильні змінювати бренди, керуючись думками оточуючих.

✓ Жінки приділяють значну увагу тому чи існує у виробниками зворотній зв'язок із споживачем.

✓ Чоловіки звикли проходити етапи здійснення процесу купівлі не замислюючись, не прибігаючи до розгляду інших варіантів. Жінки, навпаки, рухаються до свого ідеалу, раз по раз повторюючи етапи, повертаючись до попередніх етапів процесу прийняття рішення про купівлю, переглядають визначальні фактори вибору і порівнюють стару та нову інформацію. Щоб прийняти рішення жінка повинна бути впевнена, що вона зібрала достатньо інформації і повністю володіє даними про усі можливі варіанти. Тобто процес купівлі для жінки являє собою спіраль, а не пряму лінію, як для чоловіка.

✓ Для чоловіків важливим є результат купівлі, для жінок – процес купівлі.

- ✓ Жінок цікавить не тільки порада продавців, але й думки знайомих з приводу певного продукту. Чоловіки переважно віддають перевагу знеособленим джерелам інформації (газети, журнали, відео, Інтернет, тощо).
- ✓ Чоловіки противляться впливу, сприймаючи його як обмеження своєї незалежності і тиск на власний авторитет. Жінки, навпаки, лояльні до порад і можливості отримати корисну інформацію від досвідченої людини.
- ✓ В групах, що складаються із представників обоє статі, домінує чоловічий тип спілкування і взаємодії. В таких групах жінки менш активні і стриманіші.
- ✓ В більшості випадків жінки більш прагматичні, ніж чоловіки.
- ✓ Жінки схильні віддавати перевагу моді та більше реагувати на модні тенденції [42].

Крім звичайних генів на людину впливають ще й «психологічні гени», про що говорив Карл Юнг. В перші роки життя дитина імітує батьківський алгоритм мислення, емоції, переживання, характер відносин з іншими людьми.

Вчені дослідили соціонічний тип українця: йому притаманні амбіційність, імпульсивність, жіночість і відсутність агресії [43].

Аромати оточують нас постійно – ми вдихаємо більше 10 тисяч різноманітних запахів. Вважається, що люди, на відміну від тварин, 90% інформації про оточуюче середовище сприймають очима. Це дійсно так. Але й запахи, що їх оточують важливі – це не що інакше як двері у їхню підсвідомість. Вчені довели, що аромати можуть викликати різноманітні, причому сугубо індивідуальні асоціації, а також впливати на глибинні психічні процеси. Підбираючи відповідні поєднання ароматів можна повернути відчуття, якими людина насолоджувалась раніше, оскільки в «банку пам’яті» запахи живуть разом з емоціями і тому запах свіжого хліба нагадає поїздку до бабусі в далекому дитинстві [44].

Дослідники з різних країн схильні вважати, що права напівкуля мозку (та, що відповідає за образне мислення) краще розвинута у жінок, а ліва, та,

що відповідає за логіку – у чоловіків. Хоча можуть бути й варіанти. Жінки легше переключаються з однієї напівкулі на іншу. Можливо саме тому жінка спроможна одночасно робити декілька справ (готувати їжу, грати з малюком, мити посуд), тоді як чоловік в конкретний момент налаштований на вирішення однієї конкретної задачі.

Витоки різниці між жіночим і чоловічим мисленням лежать у далеких печерних часах, коли чоловік в основному займався охотою і війнами. Природа запрограмувала чоловіка на боротьбу, ризик і конкуренцію, а жінку – на співробітництво і адаптацію. Жінки орієнтовані на виживання, адже їм необхідно народжувати дітей, ростити їх і захищати.

Оскільки жінка слухає двома напівкулі мозку: крім суті (ліва частина мозку), вона відчуває тембр голосу, ритм дихання, настрій співбесідника (права півкуля), тому жінки чують у 2,3 рази чутніше. Чоловіки сприймають повідомлення лівою частиною мозку, а отже намагаючись зрозуміти виключно суть повідомлення.

Жінки краще орієнтуються в часі, чоловіки – в просторі.

У жінок краще розвинуті органи відчуттів, вони краще сприймають звуки, більш чутливі до музики і наспівують мелодії у 6 раз частіше за чоловіків.

Жіночий нюх більш точний, зате чоловіки мають кращий зір, до того ж їхній зір більш еротизований. Але зорова пам’ять на обличчя, розташування предметів тощо кращою є у жінок.

Діти відрізняються спонтанним мисленням (безпосередні, оригінальні, відкриті думки), а дорослим – стереотипне. Стереотипи потрібні як напрацьовані людством стереотипи мислення. Погано, коли при цьому забувається творча складова [45].

3.4. Загальна характеристика внутрішніх факторів поведінки споживачів

Внутрішні фактори характеризують споживача як індивідуума, тоді як зовнішні фактори – як члена соціальної групи. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання і використання психологічних механізмів формування споживчих рішень. Нами буде розглянуто такі фактори як:

- процеси сприйняття і обробки інформації;
- процес навчання споживача,
- мотивація;
- особа і емоції;
- знання і відношення споживача до продукту.

Сприйняття є критично значимою діяльністю, яка зв'язує індивідуального споживача з групою, ситуацією і впливом маркетолога.

Сприйняття – процес, за допомогою якого індивід здійснює відбір, систематизацію та інтерпретацію інформації для побудови свідомої картини реального світу. При дослідженні поведінки споживачів необхідно враховувати, що людина надану їй інформацію сприймає вибірково, інтерпретує її по-різному і засвоює у відповідності із своїм відношенням та переконанням. Маркетингові комунікації повинні будуватися на основі знань механізмів сприйняття і обробки інформації споживачем, що повинно сприяти оптимізації витрат на комунікації.

Обробка інформації – це процес отримання стимулів, їх інтерпретація, зберігання і використання. Процес обробки інформації включає чотири основних кроки: експозиція, увага, інтерпретація і пам'ять. Перші три кроки разом складають процес сприйняття.

Експозиція – це ситуація доступності індивідуума стимулу, за якої існує можливість активізації одного або більше органів почуттів. Увага виникає толі, коли стимули активізують один або більше рецепторів

сенсорних нервів і відчуття, що виникло передається у мозок для обробки.

Інтерпретація – це розуміння повідомлення, його оцінка. Відбувається трансформація почуттів у інформацію для зберігання у пам'яті.

Як уже відмічалося, обробка інформації споживачем є дуже селективною. Із всієї інформації, якій споживач представлений (з точки зору американських маркетологів експозиція передбачає представленість споживача стимулу, а не навпаки), тільки незначна її частина його цікавить. Тому для активізації сенсорних рецепторів стимул повинен мати певний рівень інтенсивності. Розрізняють три порогові значення інтенсивності стимулів:

- нижній або абсолютний поріг. Мінімум стимулюючої енергії, необхідної для виникнення відчуття;
- верхній поріг. Це точка, в якій додаткове зростання інтенсивності стимулу не впливає на відчуття;
- поріг відмінності – мінімальні зміни в інтенсивності стимулу, що помічаються індивідуумом.

Частина дослідників стверджують, що стимул повинен досягати принаймні нижнього порогу для впливу на індивідуума. Інші відмічають, що стимули з інтенсивністю, яка не досягає нижнього порогу, можуть бути дієвими. Ця концепція отримала назву підсвідомого переконання (короткотермінові в долі секунди повідомлення, які споживач не встигає усвідомити – вставки кадрів у рекламні ролики).

Оскільки одночасна обробка усіх доступних стимулів є неможливою, когнітивна система здійснює постійний моніторинг сенсорних сигналів, обираючи окремі для подальшої обробки. стимули, які пройшли таку попередню обробку поступають на другу стадію моделі процесу інформаційної обробки – уваги. Привернути увагу споживача до того, що компанія хоче повідомити і що хоче продати споживачу – одна із найсерйозніших проблем маркетингових комунікацій. (Середній американець отримує 213 одиниць прямої розсилки і бачить біля 100

рекламних повідомлень на протязі дня). На жаль більша частина даної реклами не оволодіває увагою споживачів. Фактори, що визначають увагу споживачів:

- стимулюючі;
- індивідуальні;
- ситуаційні.

Стимулюючі фактори – це фізичні характеристики самих стимулів:

- розмір і інтенсивність (більш крупні стимули мають більше шансів бути поміченими, ніж стимули меншого розміру, інтенсивність стимулу (гучність звуку, яскравість зображення) діють так само);
- колір і рух (додавання одного кольору до чорно-білої реклами в газеті збільшує продажі на 41%, однак ефект контрасту може обумовити зворотній результат);
- позиція – розміщення об'єкту у візуальному полі людини (об'єкти, що розміщені біля центру візуального поля більш ймовірно будуть помічені, ніж ті, що с краю; реклама, розміщена з боку правої руки отримує більше уваги, ніж та, що по ліву руку; верхній лівий кут сторінки привертає більше уваги ніж правий нижній; увага до реклами, розміщеної у звичайній передачі вища, ніж до тієї, що транслюється „пакетом");
- ізоляція – відділення об'єкту-стимулу від інших об'єктів (використання „білого простору" в пресі).
- кількість інформації. Інформаційне перевантаження виникає тоді. коли споживачі стикаються з такою кількістю інформації, якою вони не можуть займатися. Вони впадають у фрустрацію і / або відкладають рішення, роблять випадковий вибір або використовують невиправдано малу частину усієї доступної інформації.

Індивідуальні фактори – характеристика індивідуума, яка визначає його увагу до повідомлення. Вони зазвичай знаходяться поза контролем маркетолога. Але їх наявність необхідно визнати і враховувати в якості критеріїв оцінки маркетингової стратегії. Це: інтерес; відношення; рівень адаптації і величина уваги.

Ситуаційні фактори – це стимули, які ініціюються середовищем, такі як обмеженість часу або переповнений магазин. *Контраст стимулу і фона* підвищує увагу (парадоксальність звучання заголовка реклами). *Залученість у ситуацію*. Чим вищою є залученість глядача у змістовний елемент ситуації комунікації, тим більшою є ймовірність привертання його уваги до реклами. *Не сфокусована увага*. Стимули можуть отримати увагу без свідомого фокусування уваги. Це пов’язано з тим, що ліва на півкуля мозку відповідає за вербальну інформацію, символьне представлення, послідовний аналіз і спроможність індивідуума усвідомлювати ситуацію. Права частина має справу з образною невербальною інформацією. Ліва частина потребує частого відпочинку, однак права може легко сканувати значні обсяги інформації на протязі тривалого періоду часу. *Підсвідомі стимули.* Повідомлення може бути представлене дуже швидко, або дуже м’яко, або так замасковано іншими повідомленнями, що людина не усвідомлює того, що вона його чує або бачить.

Інтерпретація – приписання значення відчуття. На даній (третій) стадії процесу обробки інформації відбувається розуміння і оцінка реципієнтом стимулюючого впливу. В результаті сполучення (поєднання) індивідуальних характеристик реципієнта, стимулюючих та ситуаційних характеристик створюється цілісна форма впливу. Інтерпретація включає як когнітивну компоненту, так і афективну або емоційну реакцію. Когнітивна інтерпретація – процес, завдяки якому стимули розміщуються реципієнтом у існуючі категорії значень. Від категоризації стимулів залежить їхня оцінка. Категоризація – процес інтерактивний, додавання нової інформації до існуючих категорій змінює ці категорії і їх відношення з іншими категоріями (компанії можуть намагатися впливати на те, як споживачі категоризують їх продукти – з метою віднесення їх продукції до категорії „надійні” проводиться відповідна акція).

Афективна інтерпретація - емоційна реакція, що викликана стимулом, таким, наприклад, як реклама. Для вірної інтерпретації повідомлення необхідні як когнітивна, так і афективна реакція на певний стимул.

Нарешті остання стадія інформаційної обробки – збереження інформації в пам’яті – полягає у передачі інтерпретації стимулу у довгострокову пам’ять. Раніше ми уже говорили про спеціалізацію півкуль головного мозку в обробці інформації. Ліва півкуля розглядається як центр логічного, абстрактного і концептуального мислення, толі як права фокусується на творчому, інтуїтивному і образному мисленні. Права півкуля обробляє візуальну інформацію. Обидві півкулі приймають участь у обробці вербальної інформації.

Пам’ять має компонент довгострокового зберігання і короткостроковий активний компонент. Активна пам’ять – це частина усієї пам’яті, яка активізована або використовується в даний момент.

Сенсорна пам’ять проводить початковий аналіз, заснований на фізичних властивостях стимулу – гучності звуку, форми зображення тощо. Після проходження через сенсорну обробку стимул поступає у короткострокову пам’ять, яка досить обмежена у своїх можливостях: спроможна утримувати лише обмежений обсяг інформації - в момент часу від 4 до 7 одиниць інформації). Зазвичай отримана інформація витрачується на протязі 30 секунд. Довгострокова пам’ять являє собою необмежене постійне сховище, яке містить всі знання індивідуума.

3.5. Афективні чинники поведінки споживача

Як уже відмічалося раніше, споживач не завжди керується раціональним у прийнятті рішень про покупку, частіше це – емоції. Тому виникла необхідність зупинитися на афективних чинниках поведінки споживача, до яких відносять: емоції, почуття, переживання.

Емоції (від лат. Emoveo – потрясати, хвилювати) – форми відображення дійсності за допомогою яких відображається суб’єктивне ставлення до об’єктів і явищ в залежності від внутрішнього стану людини.

Емоції – це психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що

відображає ставлення суб'єкта до об'єкту (іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності. Завдяки емоційній пам'яті корисні форми поведінки закріплюються, а невдалі відкидаються. Емоції є похідними від задоволення чи незадоволення різноманітних потреб, вони здійснюють зв'язок між відображаючою і саморегулюючою функціями. Біологічна роль емоцій – пізнавально-пристосувальна.

Прояви емоційного стану можна умовно поділити на три складові:

- переживання (що людина відчуває);
- зовнішні прояви – міміка (рухи лицьової мускулатури) і пантоміміка (виразні рухи тіла);
- сомато-вегетативні прояви (колір шкірних покривів, показники кров'яного тиску тощо).

Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють велику споживацьку активність, тому використовуються різні чинники (зорові, слухові, нюхові), що піднімають настрій в магазинах, супермаркетах. Позитивні емоції підсилюють оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення споживача заощаджувати.

Дія негативних емоцій протилежна. З'ясовано, що при простих завданнях слід підтримувати високий рівень збудження, щоб уникнути млявості. Складні задачі вимагають невисокого рівня. А середні за складністю – середнього рівня активації. згідно з законом Йєркса-Додсона існує оптимальний рівень збудження, бажання, емоційно-мотиваційного забезпечення діяльності. Взаємозв'язок успішності діяльності і інтенсивності бажання має вигляд U-видної інвертованої кривої. Зазначений закон проявляється і в поведінці споживача. Чим важливіша покупка, привабливіший продукт, тим більша ймовірність у ситуації інформаційного перевантаження (складність вибору) припуститися помилки. Інформаційне перевантаження може бути спровоковане різноманітністю товарів (послуг), необхідністю врахування багатьох чинників вибору (ціна, надійність, престиж, новизна), суперечливими джерелами інформації про продукт, дефіцитом часу вибору.

Впливає на поведінку споживача в цілому і емоційний профіль, а саме змістовний характер переважаючих емоцій, які для конкретної людини особливо бажані.

Виділяють такі види економічних емоцій:

1) Акизитивні емоції – це емоції, що забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготівлі. Характерним проявом надвираженості акизитивних емоцій є надмірне прагнення робити запаси, які потім псуються і викидаються.

2) Гностичні емоції пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, прагненням подолати суперечності, розкласти все по поличках.

3) Глоричні емоції пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і шани.

4) Пугнічні емоції базуються на потребі в боротьбі, бажанні подолати небезпеку, випробувати азарт, ризик. Якщо дані емоції захоплюють людину повністю, вона втрачає голову.

5) Альтруїстичні емоції – це безкорисне бажання приносити іншим радість і щастя, відчуття турботи про когось, співпереживання, відданість, ніжність. Крайній ступінь небезпечний вигорянням до бездушшя.

6) Естетичні емоції обслуговують потребу в прекрасному, насолоді красою, гармонією.

7) Комунікативні емоції і відчуття – бажання спілкуватися, ділитися своїми думками і переживаннями, знаходити їм відгук. Більше притаманні жінкам.

8) Гедоністичні емоції виражають потребу в тілесному і душевному комфорті (смачна їжа, сонце). Бажання відчувати емоції гедонізму залежать від бажань працювати і придбавати. Якщо гедонізм – сенс життя, то наслідки – нудьга, перенасиченість і неминуча втомленість.

9) Романтичні емоції – очікування незвичайного дива, прагнення до незвіданого таємничого. При дуже великій заглибленості у світ казок є небезпека піти від реального світу назовсім.

Емоція або раціональний розрахунок виконує провідну роль при покупці. Це залежить від характеру товару і від особистості покупця.

Чим експресивніший товар (викликає сильні, яскраві емоції, притягує), тим більшою мірою пригнічуються когнітивні компоненти оцінювання і вибору товару, тобто вибір стає менш обдуманим. (Когнітивні компоненти – вирішальна роль знань у поведінці). Експресивність товару більш пов'язана з престижем, модою, ніж з його функціональним призначенням.

Емоційному вибору властиві внутрішня цілісність, самосфокусованість і непоясненність. Експресивний товар породжує емоційні думки, які тісно пов'язані з образом «Я» і погано виражаються за допомогою мови: «Це моє», «мені це подобається», «це не для мене»,- приклади особистих думок, на відміну від когнітивних: «ця річ дешева і добротна», «натуральні тканини здоровіші».

Часто емоційний вибір стає ведучим при виборі з декількох альтернатив. Виділяє щось з оточуючого і справляє перше враження емоційний відбір, а при остаточному виборі здійснюється інформаційний пошук і раціональний розрахунок. Чим вища зацікавленість у результаті, важливіший правильний вибір, тим швидше обдумування домінуватиме над емоціями.

3.6. Класифікація мотиваційних теорій

Розуміння мотивів споживача дає можливість зрозуміти його поведінку на ринку.

Мотиваційні теорії можна розділити на дві категорії:

- загальні (універсальні) теорії мотивації;
- спеціальні теорії мотивації.

До загальних теорій мотивації можна віднести: теорію мотивації З. Фрейда і неофрейдистську теорію мотивації; мотиваційну теорію А. Маслоу; теорію потреб МакКлелланда; психологічну структуру особи за

К. К. Платоновим; концепцію особи А. М. Леонтьєва; теорію характерних рис Г. Олпорта; теорію Б. Ф. Скінера (біхевіоріальний напрямок); соціально-когнітивну теорію А. Бандури; когнітивну теорію особистості Дж. Келлі; трирівневу модель дослідження споживачів Д. МакАдамса.

До спеціальних теорій мотивації можна віднести наступні шість теорій: теорія протилежних процесів; теорія підтримки оптимального рівня активації; теорія мотивацій, направлених на отримання гедоністичних уявлень; бажання підтримувати волю до дій; мотивація, направлена на усунення ризику; спонукання до встановлення причинного зв'язку.

Розглянемо приклади тлумачення сутності окремих загальних теорій мотивації.

Теорія мотивації *З. Фрейда* базується на визнанні дії певних психологічних сил, які формують поведінку людини і не завжди нею усвідомлюється. Згідно даної теорії поведінка людини – результат взаємодії глибинних прагнень людини (ІД) і сприйнятих індивідуумом соціальних впливів (соціальних норм, моралі та ін.) – СУПЕРЕГО. Обидва компоненти оперують в підсвідомості. Третій компонент – ЕГО – управляє вирішенням конфлікту (ІД) і моральних заборон СУПЕРЕГО.

Дана теорія є важливою для маркетологів, оскільки розглядає споживача як людину, яка має протиречиві бажання, до кінця не усвідомлює мотиви своєї поведінки при здійсненні покупки, діє більше несвідомо. Отже, необхідно враховувати це при розробці дизайну, реклами, щоб стимулювати указані підсвідомі елементи психіки людини. В рамках маркетингової комунікації постає задача нейтралізації або усунення впливу СУПЕРЕГО, що дозволяє вивільнити мотивацію ІД. На основі фрейдівських положень в техніці реклами до сих пір використовуються символи мужності, жіночості, унікальності тощо.

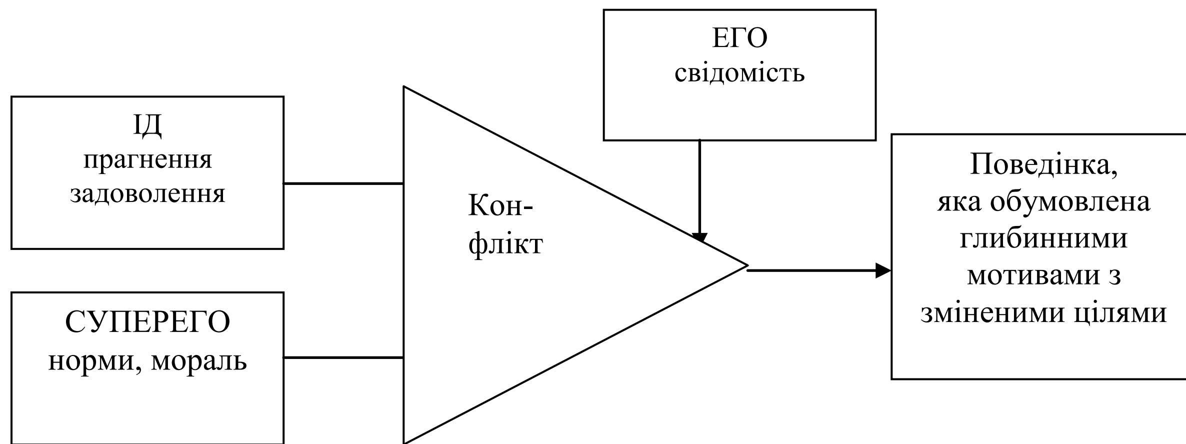


Рис.3.3 - Взаємодія мотиваційних сил, що формують особистість, в теорії Фрейда [24]

Теорія мотивації Маслоу

Ієрархія мотивів А. Маслоу заснована на чотирьох передумовах:

- Всі людські істоти володіють однаковим набором мотивів в силу генетичної спадковості і соціальної взаємодії.
- Найбільш базові мотиви повинні бути задоволені до мінімального рівня, перед тим як активізуються інші мотиви.
- Деякі мотиви більш фундаментальні або критично значимі ніж інші.
- Після задоволення базових мотивів починають діяти більш просунуті мотиви.

Зазвичай наступна, більш висока потреба задовольняється тоді, коли задоволені попередні. Отже, товар, який забезпечує людині самореалізацію, буде придбаний лише тоді, коли вже придбані товари, орієнтовані на елементарні потреби. Однак, може мати місце ситуація, коли потреба входить в протиріччя з безпосереднім призначенням товару. Тобто, верх можуть взяти престиж і мода, а не більш важливе благо.

Д. Мак Клелланд у 1965 р. запропонував теорію мотивації, головною ідеєю якої є положення про те, що поведінка людей мотивується трьома базовими потребами. Це потреби в досягненні, приналежності і владі:

- мотивація досягнень: потреба бути завжди попереду, намагання бути успішним і брати на себе відповідальність за вирішення проблем;

- потреба у владі: потреба впливати на інших, направляти їх, домінувати над ними, може бути як позитивною, так і негативною;

- потреба у приєднанні або приналежності: потреба в придбанні друзів, стати членом групи і асоціюватися з іншими.

Американський вчений Д. Шварц поділив мотиви людини на 2 групи: раціональні та емоційні.

Раціональні:

- *Прибуток чи економія*. Бажання людини нарощувати свою власність, ефективно витрачати свої гроші.

- *Зниження ризику*. Потреба відчувати себе впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності.

- *Зручності.* Бажання полегшити, спростити свої дії. (Вибір магазину – його місце розташування).

- *Якість.* При виборі товарів в більшості випадків визначним фактором є його якість.

- *Гарантоване обслуговування.*

Такими є раціональні мотиви споживачів. Однак, необхідно прийняти до уваги, що мотиви споживачів досить часто носять ірраціональний характер, тобто такий, який важко пояснити з позиції логіки.

Емоційні:

- «*Своє Я*». Кожна людина прагне особистого визнання. Люди прагнуть, щоб їх поважали, цінували, відчували їх значимість. Чому б фірмі не створити такі умови для своїх покупців?

- *Бажання бути прийнятим у суспільстві.* Людина, окрім особистого признання і бажання відчувати свою значимість, намагається бути прийнятою суспільством. Цей суто емоційний мотив може підштовхувати покупця до певних дій, які підприємці можуть використати с користю для себе.

- *Особиста влада і вплив.* Людям притаманне прагнення до володіння особистою владою і впливу на найближче оточення. Одні знаходять задоволення цієї потреби у придбанні певних товарів, іншим важливим є процес обслуговування.

- *Пізнання.* Постійна націленість на нові відкриття, знання, дії. Виявлення потенційних покупців, які керуються даним мотивом, дуже важливе при впровадженні на ринок нових товарів. Їх приклад сприяє більш легкому і швидкому прийняттю нових товарів основною групою споживачів.

- *Слідування моді.* В кожній групі потенційних покупців є ті, поведінку яких визначає саме цей мотив. Задача фірми своєчасно його визначити і запропонувати відповідні товари.

Необхідно мати на увазі, що мотиви емоційного характеру в більшості випадків переважають раціональні. Звідси витікає важливе правило – у взаємовідносинах фірми з покупцем найважливіше значення набуває постійна поправка на їх емоції.

Психологічні мотиви МакГіра

МакГір розробив систему класифікації мотивів, яка є більш специфічною, ніж система Маслоу. Вона використовує більш детальний набір мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер поведінки споживачів. Розглянемо психологічні мотиви МакГіра, найбільш актуальні для маркетологів.

1. Потреба в послідовності. Після значимої покупки споживач може відчувати дисонанс (відчуття дисбалансу) і може бути мотивований шукати додаткову інформацію для скорочення даного відчуття невідповідності. Сумніви – чи зробив я правильну покупку повинні бути усунуті встановленням сприятливого балансу між відчуттями, відношенням і поведінкою.

2. Потреба у визначенні причинності атрибутів. Це мотиви, пов’язані з потребою визначити – хто чи що викликає речі, які відбуваються з нами. Існує атрибутивна теорія – підхід до розуміння причин приписування

конкретних значень поведінці інших. Наприклад, коли споживачі приписують пораді продавця чи рекламному оголошенню мотив продажу, то тоді вони мають прихильність знецінювати цю пораду. Це призвело до використання маркетологами авторитетних сноукперсон – лікарів, акторів тощо.

3. Потреба у сигналах. Ці мотиви віддзеркалюють потребу у сигналах або символах, які дозволяють нам робити висновки про те, що ми відчуваємо і знаємо. Людина, яка наділа новий костюм, зазнає потребу у схваленні, захопленні, визнанні з боку оточуючих. ("Правильний костюм може не допомогти тобі досягти успіху. Але неправильний може обмежити твої шанси").

4. Потреба в незалежності. Потреба індивідуума в незалежності витікає із потреби встановлення відчуття самоцінності і значимості шляхом самоактуалізації. Маркетологи використовують даний мотив, пропонуючи продукти, які пропонують тобі: "Роби те, що ти вважаєш за потрібне", "Будь самим собою".

5. Потреба у новизні. Ми часто шукаємо різноманітності просто із потреби в новизні. Це може бути основною причиною переходу від однієї марки до іншої і так званих імпульсних покупок. Потреба в новизні нерівномірна і змінюється у часі. Так, індивідууми, що зазнали частих змін, стають пересиченими і бажають стабільності і навпаки.

6. Потреба в самовираженні. Мотив пов'язаний з потребою виразити свою індивідуальність іншим. Покупка багатьох продуктів, зокрема одягу, парфумів та інше, дозволяє споживачам виражати свою індивідуальність іншим. Так, наприклад, купівля супермодної куртки може виражати набагато більше, ніж бажання зберігати тепло у прохолодну погоду.

7. Потреба у его-захисті. Потреба захищати нашу індивідуальність або его, - це ще один важливий мотив. Его-захист можуть надати певні продукти. Споживачі, які відчувають себе небезпечно, зазвичай покладаються на відомі марки , щоби уникнути соціально-невірної покупки.

8. Потреба у самоствердженні. Ця потреба віддзеркалює намагання споживача бути залученим у типи діяльності, які збільшують самооцінку, так само як і оцінку з боку інших.

9. Потреба у підкріпленні. Ми часто мотивовані діяти певним чином, оскільки нас за це винагороджували. Мотиви підкріплення часто використовують у телерекламі пральних порошків, меблів, предметів розкоші тощо.

10. Потреба у приєднанні. Приєднання – це потреба розвивати взаємно корисні відносини з іншими. Маркетологи часто використовують в рекламі таку тему, як "Твоя родина буде любити тебе за це" (страховки, засоби ведення господарства).

11. Потреба в моделюванні. Потреба в моделюванні віддзеркалює схильність людей будувати свою поведінку на поведінці інших. Моделюючи поведінку інших, діти навчаються бути споживачами. Маркетологи використовують цей мотив, показуючи бажані типи індивідуумів, що використовують їхні марки.

Спеціальні теорії мотивації описують окремі спеціальні психічні процеси, які активно використовують в маркетингу.

Теорія протилежних процесів. Коли людина зазнає збудливого впливу, який викликає миттєву позитивну або негативну реакцію, вона негайно позитивно або негативно реагує. Друга емоційна реакція буде протилежною першій. Загальне відчуття, якого людина зазнає – комбінація цих двох емоційних реакцій. Теорія має великий пояснювальний потенціал. Її можна використовувати для пояснення поведінки споживачів: пристрасть до паління, захоплення відеоіграми тощо.

Теорія підтримки оптимального рівня активації. Останні досягнення в галузі нейрофізіології свідчать про існування у людини сильної мотивації для підтримки оптимального рівня активації. Оптимальний рівень активації – особистісна величина фізіологічної активності і збудженості, яка може змінюватись від найменшою (сон) до найвищої (паніка). Рівень активації

індивіда залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів. Люди намагаються керувати своїми діями і впливом середовища, щоби підтримувати оптимальний рівень активації. Мотивації, направлені на підтримку оптимального рівня активації широко застосовуються маркетологами, оскільки існує багато продуктів і послуг, які сприяють зростанню або зниженню рівня активності покупця. Перевищення рівня активації по відношенню до оптимального дратує споживача. Наприклад, надмірна реклама часто має зворотній результат, споживач намагається її уникнути.

Мотивація, спрямована на одержання гедоністичних вражень. Термін „гедонізм" в перекладі з грецької означає – отримання задоволення, насолоди за допомогою відчуттів. Люди намагаються випробувати безліч емоцій, включаючи любов, ненависть, страх, тугу, злість, відразу. Тобто, люди хочуть випробувати також і негативні відчуття. Фільми жахів створюються щоби викликати у глядачів відчуття страху, на чому С. Кінг заробив мільйони доларів.

Поведінкові теорії

Теорії вчення, у тому числі й біхевіоризм, сучасний поведінковий аналіз і теорія соціального вчення внесли значний вклад у розуміння людського розвитку. В означених теоріях головна увага приділяється ситуаційним факторам, що впливають на поведінку. Тобто ретельно визначається і здійснюються прогнози на основі минулих досліджень. Принципи даних теорій набагато простіше перевірити, ніж принципи будь-якої іншої теорії.

Хоча теорії вчення досить точні, прихильники даних теорій намагаються пояснити за їх допомогою досить широку галузь розвитку людини. Вони не звертають достатньої уваги мисленню, емоціям, розумінню людини самої себе. Вони схиляються до пошуку універсальних процесів і ігнорують індивідуальні розходження. І, нарешті, теорія вчення не може пояснити одне з головних досягнень людини в галузі вчення. Закони вчення не здатні адекватно пояснити той складний спосіб за допомогою якого маленькі діти опановують рідною мовою.

Нижче наведено основні аспекти поведінкових теорій:

- поведінкові теорії підкреслюють, що розвиток дотримується законів вчення і визначається в основному подіями зовнішнього середовища;
- класичне обумовлювання відноситься до мимовільних реакцій, які викликаються подразником, котрий природно проявляється і потім сполучається з іншим подразником, ніяк не пов’язаним з ним. Після декількох таких сполучень безумовна реакція перетворюється на умовну і настає вже з появою другого, або одного тільки умовного подразника;
- цілком ймовірно класичне обумовлювання має місце при утворенні страхів, емоційних реакцій і інших подібних форм поведінки;
- провідний теоретик сучасного біхевіоризму Б.Ф. Скіннер розробив концепцію оперантного (або інструментального) обумовлювання;
- відповідно до теорії Скіннера поведінка є функцією своїх наслідків. Оперантна поведінка керується тим, що слідує за нею;
- підкріплення – це стимули, що збільшують ймовірність появи реакцій, за якими вони слідують;
- стимули можуть бути фізичними, хімічними, біологічними або соціальними. Вони здійснюють на поведінку вплив, який можна виміряти;

Теорія психоаналізу. (З. Фрейд, К. Юнг, А. Адлер, К. Хорні, Е. Фромм). Дана теорія базується на двох взаємопов’язаних базових принципах:

- Доктрина психологічного детермінізму: кожне психологічне явище, яке на перший погляд здається випадковим, має певну причину, що є результатом впливу дієвих несвідомих думок.
- Роль несвідомих процесів у формуванні мислення і поведінки набагато значніша, ніж свідомих.

Аналіз поведінки споживача повинен починатися з урахування самих глибинних психологічних факторів через мотиви до споживчих цінностей.

Цінності являють собою судження споживачів про життя і прийнятну поведінку. Цінності виражають цілі, що мотивують людей і шляхи для досягнення зазначених цілей. *Цінності – це сталі мотиви,* або життєві цілі

шукані людьми. Сталість цінностей, їх центральна позиція в структурі особистості обумовлює використання цінностей в аналізі поведінки споживача – вибору ним продукту, марки, при проведенні сегментування ринку.

Цінності можуть бути персональними і соціальними.

Соціальні цінності – вірування, що поділяються групою осіб. Наприклад, американські цінності включають: індивідуалізм, молодіжність, прогрес, матеріалізм, рівність, активність, досягнення, результативність, неформальність, недовіра державі [23, С. 232]. Цінності, що домінують в нації складають її національний характер. Національні цінності – це є причини багатства або бідності націй.

Персональні цінності віддзеркалюють вибір індивідуума із ціннісних систем, яким він представлений. Використання персональних цінностей передбачає їх опис, вимірювання, моделювання. Розробляючи свій реєстр цінностей, М. Рокич виходить з того, що глибинні потреби знаходять своє інтелектуальне втілення у вигляді цінностних орієнтацій (індивідуальних, суспільних). Цінність – це уявлення людини про те, що для нього бажано. Рокич вважає, що загальна кількість внутрішніх цінностей обмежена. Він виділяє 8 термінальних та інструментальних цінностей (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Реєстр цінностей М. Рокича

Тип цінностей	**Шкала цінностей**
Термінальні	Комфорт, відчуття досягнення, мир, краса, сім’я, свобода, щастя, внутрішня гармонія, зріла любов, благополуччя, задоволення, безпека, суспільне визнання, дружба, мудрість
Інструментальні	Амбіційність, кругозір, здібності, чистота, хоробрість, послужливість, прощення, чесність, незалежність, інтелектуальність, логічність, любов, ввічливість, відповідальність, самоконтроль

Термінальні (кінцеві) цінності – ідеальний кінцевий стан, до якого прагне людина.

Інструментальні (опосередковані) **–** це методи поведінки, які допускає людина, щоб досягти цінностей термінальних.

Більшість членів суспільства володіє одними й тими ж цінностями, оскільки вони формуються завдяки культурі. Указану різницю можна використовувати в якості критерію сегментації.

Цінності проявляють свою значимість уже на стадії усвідомлення потреби процесу прийняття рішення про купівлю. Цінності впливають на ефективність комунікаційних програм. Ціннісні орієнтири споживачів можуть впливати на попит. Процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача і атрибутами продукту носить назву *лєддеринг.* Лєддеринг може мати форму графа, що розкриває зв'язки „продуктові атрибути – їхнє персональне споживацьке значення – персональні цінності, пов'язані з цим значенням". Аналіз ціннісних орієнтацій споживача може оцінити: розміри сегментів, ступінь перекриття сегментів різноманітних ціннісних орієнтацій, типи звернень для розширених сегментів – в рекламі, дизайні, цінових рішеннях.

3.7. Ціннісний підхід до вивчення потреб

Важливий внесок в розвиток теорії потреб було зроблено Рокичем, який у 1973 році запропонував розглядати цінності як інтелектуальне втілення глибинних потреб. Цінності можна розглядати як ідеї про те, що для людини бажано. Родичем цінності було розбито на дві групи: термінальні цінності (бажаний стан) і інструментальні цінності (уявлення про бажані методи поведінки для досягнення термінальних цінностей).

Цінності мають значення для усвідомлення потреб в процесі прийняття споживачем рішення про купівлю і впливають на визначення споживачем критеріїв оцінки вибору альтернатив. Цінності являють собою сталі мотиви, цілі, яких люди намагаються досягти**.** У зв'язку з викладеним вище маркетингову діяльність можна представити як таку, що направлена на

надання засобів досягнення цілі. Одним із засобів досягнення цілі може бути товар.

Значний інтерес являє собою шкала цінностей Шварца. Він відмовився від розподілу цінностей на термінальні та інструментальні, а визначає структуру факторів мотивації.

Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана - Гросса була розроблена у 1991 році. Автори теорії ще тісніше ув'язали споживчі цінності і поведінку. Ринковий вибір було описано як багатовимірне явище, що включає в себе наступні цінності: функціональні, соціальні, емоційні, епістимічні та умовні.

Споживчі цінності можуть віддзеркалювати певні ідеї про те, що людині бажано. Бажання можна визначити як міру цінності, міру психологічної оцінки людиною корисності товару. В цілому ціннісний підхід розглядається маркетологами як один із найбільш прийнятних для аналізу структури потреб і сегментації ринку.

Цінність – це спроможність (властивість) предмету (послуги) задовольняти певним потребам суб'єкта (індивіда, групи, суспільства).

Цінність – це форма суспільного буття, позначає належне й бажане на відміну від реального.

Цінність – феномен, який об'єктивно за своєю природою є благом для людини, спрямованим на утвердження її в бутті, реалізації її творчих можливостей.

Це особливе суспільне відношення, завдяки якому потреби та інтереси людини переносяться на світ речей, предметів, духовних явищ, додаючи їм, як правило, піднесене значення шляхом їх осмислення в аспекті добра і зла, істини і неістини, краси і неподобств, справедливого і несправедливого, допустимого і забороненого.

Ціннісна предметність є засобом існування людини, адже вона живе в середовищі, яке ми своєю практичною діяльністю наділяємо властивістю бути цінністю, і тільки в цьому середовищі людина здатна жити саме як людина.

Цінності є важливими факторами соціальної регуляції поведінки людей та їхніх відносин. Крім того, самі ціннісні відносини виникають тільки тоді, коли з'являються йому альтернативи. Так, добро ціниться тому, що існує зло.

Тобто, ціннісні відносини не виникають до тих пір, поки суб'єкт не усвідомлює проблематичність задоволення актуальної потреби.

В структурі цінностей виділяють:

- Вимоги (побажання, щоби дещо було здійснено).
- Оцінку соціальних явищ (з точки зору моральних, економічних, політичних, естетичних та інших критеріїв).
- Цілі (яких потрібно прагнути).
- Засоби (за допомогою яких можна досягнути бажаного).

Цілі мають ієрархічну структуру. У зв'язку з цим говорять про якість цінностей. Зазвичай виділяють три види якості:

- те, чому надається перевага в найбільшому ступені;
- те, що вважається нормальним, правильним;
- те, що не схвалюють і навіть вважають аморальним, підступним.

Цінності – скоріше ідеї, уявлення про те, що є для людини бажаним, а система цінностей – це стала, впорядкована сукупність переконань, що стосуються бажаних стилів поведінки або кінцевих станів існування у відповідності з їх відносною важливістю. Будь-яка система цінностей формується на основі соціокультурних взаємодій.

Для маркетологів різницю в системі цінностей різних цільових груп споживачів бажано розуміти і враховувати при формуванні програм стимулювання тієї чи іншої споживчої поведінки. До того ж можна обмежитись відносно невеликою кількістю цінностей, якими керується індивід в кожен даний момент.

Цінності тісно пов'язані з поняттям «Культура споживання». Культура споживання може бути розглянута:

- з позицій ощадливості, яка передбачає моральне відношення до предметів споживання, їх раціональне, економне використання;

- як певна сукупність досягнень суспільства в галузі забезпечення відповідного рівня, структури і організації споживання, обслуговування споживачів, експлуатації товарів;
- як певний рівень потреб людини, умінь і можливостей їх задоволення, ступінь розвитку законодавства і інститутів захисту прав споживачів;
- як сукупність матеріальних і духовних цінностей, знань, норм споживчої поведінки, які закріпилися у суспільній практиці [29, С. 32]

В рамках останнього підходу виділяють: матеріальні, соціальні і духовні складові культури споживання. В моделі культури споживання цінності розглядають як інтелектуальне усвідомлення глибинних потреб.

Ціннісний підхід в маркетингу має свою історію. Австрійський соціальний психолог А. Адлер на основі твердження, що люди прагнуть до розвитку унікального стиля життя, спроможні планувати дії і управляти ними, повністю усвідомлюючи їх значення для власної самореалізації, сформулював наступні п’ять найбільш важливих цінностей особистості:

- фіктивний фіналізм;
- прагнення до переваги;
- відчуття неповноцінності і компенсація;
- стиль життя;
- креативне «Я».

Під фіктивним фіналізмом розуміються так звані фіктивні цілі, викликані суб’єктивними причинами, що впливають на поведінку індивіда. Хоча фіктивна мета є фікція (недосяжний ідеал), однак вона виступає в якості реального стимулу і пояснює поведінку людини. Прагнення до переваги. Адлер розглядав як прагнення до самоактуалізації, як «великий рух вверх». Відчуття неповноцінності – відчуття дефектності або недосконалості у будь-якій сфері життя. Це відчуття – не ознака патології, а причина вдосконалення індивіда, велика рушійна сила. Стиль життя – провідний ідеографічний принцип, що пояснює унікальність людини. Поведінка людини залежить від

стилю його життя. Людина сприймає, навчається, зберігає у пам'яті те, що відповідає стилю її життя і ігнорує решту. Стиль життя індивіда визначає його креативне «Я». Креативне «Я» наповнює життя смислом: воно створює мету і засоби її досягнення.

У цьому зв'язку визначення потреби має прикладний аспект. Потреба з точки зору фахівців в галузі поведінки споживачів, це – «різниця між ідеальними і існуючими станами, що сприймається достатньо відчутно, щоби активізувати поведінку» [29, С. 36]

Отже, покупці купують не товари чи послуги, а уявлення, які у них виникають від бажаного кінцевого стану. У зв'язку з цим виділяють наступні типи основних бажань:

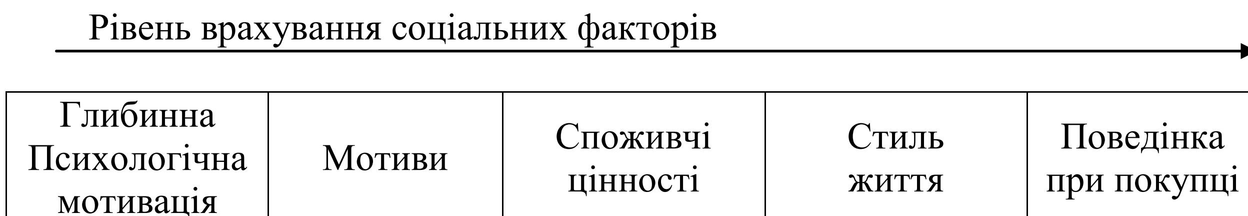
- емоційна стимуляція (споживачі бажають отримати позитивні емоційні відчуття);
- зняття психологічної напруги;
- більш високий статус;
- бажання «хотіти того, чого хочуть решта»;

Таким чином, попит на конкретний товар знаходиться у прямій залежності від того, наскільки менеджери з продажу бачать і реалізують психологічний зв'язок між своїм товаром і основними бажаннями споживача.

Цінності мають значення для усвідомлення потреб в процесі прийняття споживачем рішення про купівлю і впливають на визначення споживачем критеріїв оцінки вибору альтернатив. Цінності являють собою сталі мотиви, цілі, яких люди намагаються досягти. У зв'язку з викладеним вище маркетингову діяльність можна представити як таку, що направлена на надання засобів досягнення цілі. Одним із засобів досягнення цілі може бути товар.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна констатувати, що аналіз поведінки споживача може розгортатися від урахування самих глибинних психологічних факторів через мотиви до споживчих цінностей. При цьому

необхідно враховувати соціальні фактори, які здійснюють вплив на формування особистості та поведінкові аспекти (рис. 3.4.).



Глибинна Психологічна мотивація	Мотиви	Споживчі цінності	Стиль життя	Поведінка при покупці

Рис. 3.4 - Фактори, що здійснюють вплив на формування особистості та поведінкові аспекти

Споживачі купують не продукти. Вони купують задоволення мотиву або вирішення проблеми. Тому маркетологи повинні виявити мотиви, які їхні продукти і марки можуть задовольнити, і розробити свій маркетинговий комплекс задоволення цих мотивів.

Фірми повинні апелювати до конкретних мотивів. Часто поведінка споживачів направляється множиною мотивів. Тому маркетолог повинен знати:

1) як визначити які мотиви впливають на купівлю продукту конкретним цільовим ринком;

2) як розробити стратегію, базуючись на повному спектрі мотивів поведінки цільового ринку;

3) як зменшити конфлікт між мотивами.

Множинний характер діючих мотивів передбачає їх конкуренцію для споживача. Можливі три типи мотиваційного конфлікту, з якими повинен уміти працювати маркетолог:

1. Конфлікт "підхід – підхід".
2. Конфлікт "підхід – запобігання".
3. Конфлікт "запобігання –запобігання".

Мотиваційний конфлікт "підхід – підхід".

Споживач повинен зробити вибір між двома привабливими альтернативами. Вирішення конфлікту можливе шляхом поєднання

декількох переваг. Наприклад, поєднання шампуню і фарби для волосся в один продукт. Таким чином, споживач обирає дві альтернативи одночасно (їхати у відпустку і купити пилосос).

Мотиваційний конфлікт "підхід – запобігання".

В цьому конфлікті споживач знаходиться як перед позитивними, так і перед негативними наслідками купівлі конкретного продукту. Наприклад, покупець який заклопотаний зайвою вагою, може відчувати провину при покупці солодощів. Вирішення конфлікту відбувається шляхом створення низькокалорійних продуктів – фруктових тортів, йогуртів. Такі продукти знижують конфлікт між любов'ю до солодкого і турботою про здоров'я.

Мотиваційний конфлікт "запобігання – запобігання".

Це конфлікт, коли споживач стоїть перед двома небажаними альтернативами. Коли у людини зіпсувався старий холодильник, він може не бажати витрачати гроші на новий холодильник і одночасно не хоче залишатися без холодильника. Цей мотиваційний конфлікт може бути вирішений наданням можливості кредиту на покупку нового холодильника або ремонту старого.

Стилі життя

Подальший розвиток досліджень споживчої поведінки спричинив появу концепції стилю життя. Концепція стилів життя бере свій початок з психографічних досліджень, попередниками яких можна вважати психологічні типології людини. Концепція стилів життя віддзеркалює не тільки інтереси і думки людей, але і їхню діяльність: спосіб життя, використання ресурсів – грошей, часу та інформації.

Стиль життя, який формується на базі вихідних особистісних характеристик споживача вбирає в себе також результати соціальних взаємодій у міру розвитку індивідуума. Стиль життя впливає на потреби, поведінку при здійсненні купівлі та на використання товару (рис. 3.5).

Стиль життя – одне із основних понять, яке використовується у дослідженні споживачів. Концепція стилів життя є більш сучасною ніж

концепція особистості і більш ємною ніж теорія цінностей. Використовуючи поняття стилю життя, спеціалісти з маркетингу за допомогою реклами намагаються зв'язати продукт із буденним життям представників цільового ринку.

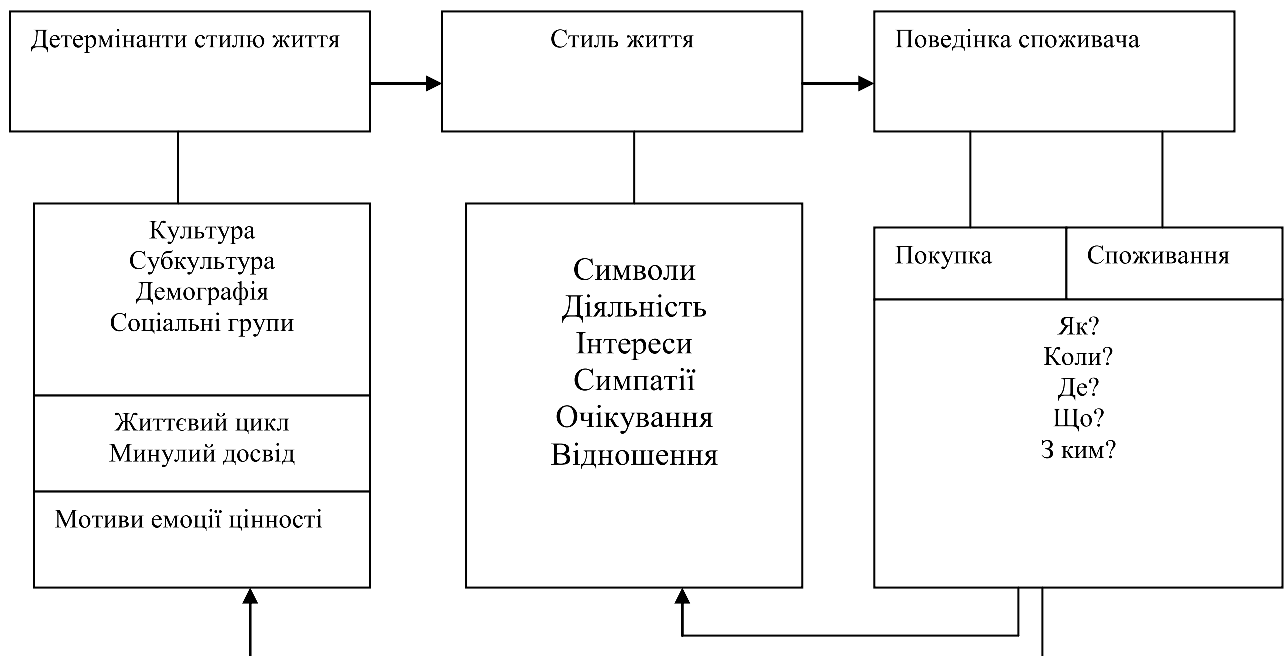


Рис. 3.5 - Вплив стилю життя на поведінку споживача [17, С. 63]

Стиль життя – це узагальнююча концепція, що визначається як спосіб життя людини в цілому і того як вона витрачає гроші і час. Така конструктивна система не є суто особистісною. Вона постійно змінюється в залежності від потреб людини осмислити сигнали, що поступають із мінливого зовнішнього середовища. Якщо цінності є відносно постійними, то стилі життя змінюються досить швидко, що повинно супроводжуватись відповідними змінами маркетингових дій.

Теорія маркетингу в межах розвитку концепція стилів життя пропонує декілька моделей їх описання:

Модель AIO (activity – діяльність, interest – інтереси, opinions – думки) будується на базі питань, що виявляють для кожного із компонентів моделі відношення споживача до складових параметрів.

Діяльність особи – характерна для особи поведінка і спосіб проводити власний час.

Інтереси особи – її переваги і те, що вона вважає для себе важливим в оточуючому середовищі.

Думки – стосуються особи і того, що вона думає про себе, про оточуюче середовище, політику тощо.

Головні соціально-демографічні характеристики – фази життєвого циклу сім'ї, доход, освіта.

Недоліком моделі є те, що кількість параметрів може бути значною і для збирання адекватної інформації споживач мусить відповідати на велику кількість запитань.

Модель VALS (Values and Life Styles – цінності та стилі життя) була запропонована у 1978 році стенфордським дослідним інститутом. Модель VALS – 1 містила 9 сегментів, об'єднаних у 3 групи: „Ведені нестатком" (11%), „Ті, що направляються ззовні" (67%) та „Ті, що направляються внутрішньо" (22%). В подальшому модель була вдосконалена (VALS-2, 1989 р.) за рахунок застосування більшої кількості психологічних аспектів замість орієнтації на оцінку діяльності і інтересів. Модель використовує дві базові градації: орієнтацію поведінки (на принцип; на статус; на дію) і ресурси споживача (фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні). У відповідності з моделлю VALS-2 (цінності та стилі життя) типи споживачів є наступними:

1) Орієнтація на дію:

а) прагматики – живуть традиційними цінностями: будинок, сім'я, діти, сад. Володіють достатніми ресурсами і навичками для реалізації своїх консервативних проектів = психологічна характеристика. Головний мотив: цінять практичне і функціональне призначення, консерватори.

б) експериментатори – молоді люди, енергійні, імпульсивні. Шукають різноманітності, яскравих вражень, готові на ризик. Споживча характеристика: жадібні споживачі. Добре сприймають нове. Декларують неприязнь до комфорту, але схиляються перед багатством, престижем і владою.

2) Орієнтація на принцип:

а) ті, що само реалізувалися. Психологічна характеристика: зрілого віку, люблять і мають комфорт, вдумливі, самовпевнені, цінують порядок, знання, відповідальність, займають позицію професіоналів. Достатньо високий рівень ресурсів. споживча характеристика: шукають функціональності, солідності, цінності. Помірно відкриті до нового.

б) ті, що вірять. Психологічна характеристика: зазвичай люди із сталими віруваннями, які базуються на традиційних цінностях. Носії моральних норм, які інтерпретують буквально. Недостатньо високий рівень ресурсів. Споживча характеристика: консервативні і передбачувані споживачі, які віддають перевагу традиційним маркам і суспільно визнаним продуктам.

3) Орієнтація на статус:

а) ті, що прагнуть досягти. Психологічна характеристика: успішні люди, що орієнтовані на кар'єру. Намагаються управляти своїм життям. достатньо високий рівень ресурсів. Стабільність цініться більше ніж ризик. Споживча характеристика: віддають перевагу відомим престижним маркам, які підкреслюють статус. Цінять імідж. Споживчий вибір націлений на покращення позицій у своїй соціальній групі.

б) ті, що прагнуть. Психологічна характеристика: шукають самовизначення і схвалення у інших, намагаються знайте безпечне місце в житті. Мають недостатній рівень ресурсів, невпевнені в собі, вважають себе обділеними. Споживча характеристика: намагаються бути стильними. Однак того, що вони хочуть, часто не можуть мати. Споживчий вибір визначається прагненням до іншої, бажаної групи.

4) Поза основних градацій:

а) ті, що виживають. Психологічна характеристика: хронічно бідні, низька освіта, пасивні, такі, що змирились. Похилого віку, проблеми здоров'я. Споживча характеристика: безпека і забезпеченість. Обережні споживачі, але лояльні до звичних марок. Прайсошукачі.

Розроблена британською компанією BSWB на основі аналізу 250 цінностей і відношення 15 тисяч споживачів із 14 розвинутих країн світу модель Global Skan встановлює п’ять глобальних стилів життя (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Типи глобальних стилів життя моделі Global Skan [17, С. 67]

Тип	Характеристика
Прагнучий (strivers)	Молоді люди на стадії підйому свого життєвого шляху, прагнуть успіху, реалістичні, шукають задоволень і очікують миттєвої винагороди
Сягаючий (achievers)	Старші за віком і матеріально забезпечені (заможні), лідери думок і стилю, формують основні цінності і стандарти життя, цінують статус і якість
Пригнічений (pressed)	Переважно жінки усіх вікових груп, знаходяться під тягарем проблем, стурбовані економічними та сімейними складнощами, що виснажують їх ресурси і крадуть радощі життя
Адаптований (adapters)	Старша вікова група, що пристосовується до нового, поважають нові ідеї, не відмовляються від власних стандартів, задоволені собою і своїм життям, соціально активні
Традиціоналісти (traditional)	Консервативні, прив’язані до минулого, віддають перевагу апробованим і сталим методам мислення, харчування і життя в цілому

Слід зазначити, що дослідження моделей стилів життя використовується в маркетингу для поглибленого розуміння ринкових сегментів. Зазначений аналіз дозволяє зрозуміти яких саме стилів життя дотримуються споживачі, що, в свою чергу, дозволяє більш ефективно спілкуватися з представниками різних сегментів. Одночасно з цим можна зрозуміти як позиціонувати новий або існуючий товар, як краще «донести» його до споживачів, які дотримуються певного стилю життя. Основна ідея метода – зазирнути за рамки стандартних змінних, запропонувати товар у відповідності із діями, страхами, надіями і мріями покупців цільового сегменту ринку.

Вирішуючи проблему формування комплексу маркетингу необхідно враховувати множину вимірів індивідуальних характеристик споживачів. Крім особистості і мети такі виміри можуть включати економічні ресурси (гроші, час), зміну демографічних показників, таких як вік, етап життєвого циклу сім’ї. Усі ці змінні можуть впливати на ситуацію купівлі.

РОЗДІЛ 4
ПРОЦЕСИ ТА СПЕЦИФІКА ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

4.1. Розширене розуміння процесу прийняття рішення споживачем

Аналізу поведінки споживачів повинна приділятися значна увага, оскільки дана проблема в сучасних умовах є ключовою для закордонних ринків і починає привертати увагу вітчизняних фахівців в галузі маркетингу. І це зрозуміло, оскільки маркетинг можна трактувати як процес розробки технологій реакції фірми на поведінку споживачів. Спеціалісти звертають увагу на те, що через наукові дослідження можна зрозуміти мотивацію і поведінку споживачів. Вони підкреслюють, що розуміння мотивації і поведінки споживачів і врахування отриманих результатів при розробці маркетингових заходів впливу на споживача – це абсолютна необхідність для виживання в умовах конкуренції.

Хоча споживач є незалежним у своєму виборі, але маркетинг спроможний вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований товар розрахований на задоволення його нужд і потреб.

Реалізація концепції маркетингу на споживчому ринку вимагає від будь-якого підприємства (як безпосереднього товаровиробника), так і торговельних посередників з одного боку, гнучкості, здатності пристосовуватися до дії об'єктивних ринкових факторів, а з іншого боку пошуку способів цілеспрямованого впливу на ці фактори за допомогою різних маркетингових методів. Г. А. Морозова у своїй монографії зазначає: „Не слід забувати, що адаптація до умов ринку, і цілеспрямоване регулювання ринкових процесів можливі лише за умови, що ці процеси вивчені. Саме із цього погляду варто розглядати зміст методів маркетингових досліджень на споживчому ринку” [30, С. 24].

Дуже важливо отримати всю важливу для справи інформацію про товари й послуги, які вже існують на ринку, їхню ринкову частку, те, як вони розподіляються, хто ними користується і як часто, одним сортом або декількома, щоб усвідомити на підставі чого споживачі роблять свій вибір. Дана інформація життєво необхідна як компаніям, що вперше вступають на ринок, так і тим, чия продукція вже визнана й користується популярністю.

«Те, що фірма думає про свою продукцію, не є найголовнішим, особливо для майбутнього бізнесу чи для його успіху. Що споживач думає про свою покупку, в чому він вбачає її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його направленість і шанси на успіх» [31, С. 37].

Інформація, зібрана усередині фірми, зворотний зв'язок зі споживачем і відомості про ринок, що надходять від торговельних агентів, дуже важливі, але їх необхідно доповнити заснованим на зовнішніх джерелах маркетинговим дослідженням споживачів.

Мета дослідження споживачів - вивчення процесу прийняття рішення про купівлю, реакції на покупку, чинників, що визначають їх поведінку. Знання свого споживача необхідне фірмі, щоб краще пристосовуватися до його вимог і діяти на ринку ефективніше. Під час процесу прийняття рішення про купівлю на кінцевий вибір можуть вплинути багато міркувань, що включають як внутрішні мотивації так і зовнішні фактори. Споживачі роблять вибір під впливом цих факторів і приймають рішення які для них є послідовними і логічними. З цього приводу Айзен та Фішбейн висловлюються так: „...дії людини зазвичай цілком раціональні, вона методично використовує всю доступну інформацію. Люди обмірковують наслідки своїх дій перш ніж вирішують як їм чинити” [32]. Проте споживачі не завжди чітко усвідомлюють чого вони прагнуть. Справа в тому, пише Т. Приймак, що поведінка людини зумовлена передусім емоціями та нераціональними рішеннями [33, С. 15]. Тобто споживач може здійснювати як раціональний вибір, який передбачає використання логіки і всебічної

оцінки альтернатив, так і емпіричний та вибір за звичкою, які більше ґрунтуються на уяві та емоціях. Можна припустити, що під час процесу купівлі, споживач в більшості випадків схильний до здійснення емоційного вибору продукту, коли на перший план виступають саме емоції.

Схематично основні етапи процесу купівлі на думку А. П. Дуровича можна представити наступним чином (рис. 4.1).

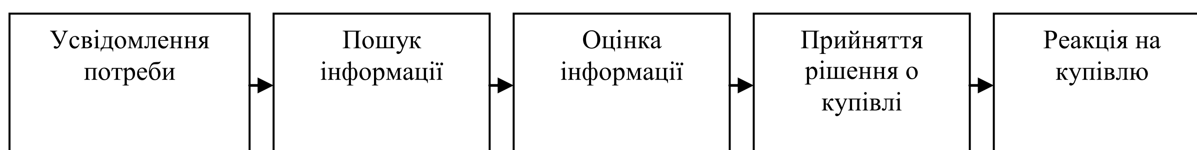


Рис 4.1. - Процес прийняття рішення про купівлю [34, С. 106]

Надалі для поглиблення обраного напрямку дослідження на нашу думку необхідно надати класифікацію споживчих товарів. Для цього скористаємося класифікацією Я. Гордона, згідно з якою товари і послуги можна розділити, виходячи з їх використання, на: товари повсякденного попиту, довготривалого використання і спеціального асортименту.

Товари довготривалого використання знаходяться десь між повсякденними і спеціальними товарами. Споживач платить достатню суму, щоб виправдати деякі витрати часу і зусиль при виборі, і готовий подолати помірну відстань для здійснення покупки такого товару.

Довгий строк служби та можливість зберігати товарами своїх споживчих властивостей більше одного року, дозволяють багатьом виробникам різних країн вступати в конкурентні відносини на ринках товарів довготривалого використання. До цих товарів відноситься і побутова техніка.

Відносно процесу прийняття рішення про купівлю зазначимо, що він бере свій початок з моменту, коли що-небудь припиняє задовольняти вас повністю. У випадку заміни побутової техніки, вона може бути спричинена застарінням та втратою надійності, чи невідповідністю дизайну сучасним стандартам, що викликає відчуття незадоволення.

Так починається перша зі стадій прийняття рішення про купівлю, так зване – усвідомлення потреби. Під час цієї стадії споживач проходить шлях від легкого незадоволення до справжньої незадоволеності і під кінець, до моменту, коли він вирішує, що потрібно діяти. Після того, як приймається рішення відносно переходу до активних дій, починається наступна стадія процесу купівлі – пошук інформації про товар.

Більшість товарів довготривалого використання включає декілька торгівельних марок, настільки схожих за основними характеристиками, що споживачі їх не розрізняють. Тому не дивно, що в цілому споживачі не демонструють абсолютної прихильності якій-небудь одній торгівельній марці, а роблять вибір з невеликого набору перевірених торгівельних марок, які можуть виступати замінниками одна-одній.

Уілкі У. Л. та Діксон П. Р. запропонували емпірично обумовлену схему, що дозволяє краще зрозуміти процес пошуку інформації споживачами при купівлі крупної побутової техніки:

- ситуаційні фактори формують бажання та потреби: деякі обставини, наприклад поломка холодильника чи зміна місця проживання, стимулюють більшу частину збуту цих товарів і відповідна фізична, соціальна, економічна та психологічна ситуація жорстко обмежує вибір;

- вибір магазину і торгівельної марки відображає досвід, попередні знання і схильність споживача: пошук інформації часто обмежений, оскільки споживачі мають уявлення о потрібних магазинах, довіряють виробникам і роздрібним продавцям, та достатньо задоволені подібними покупками в минулому;

- відвідавши магазин споживач вирішує, чи потрібна йому додаткова інформація. Якщо перед купівельної інформації отриманої від продавця та інших джерел, достатньо, то чинити подальший пошук, скоріш за все, споживач не буде; якщо ж, споживачу недостатньо цієї інформації, або її джерело не визиває довіри, то він може відкласти купівлю і продовжити пошук [35];

- джерела інформації в середині магазину часто являються основними при виборі товару: споживачі у більшості покладаються на торгівельних представників відносно інформації, компетентності, розумності купівлі, її соціальної принадності, респектабельності та додаткових послуг – оформлення кредиту, доставки і т.п..

Наступною стадією процесу прийняття споживчих рішень є стадія оцінки різних альтернатив. Ця стадія зазвичай починається з безлічі варіантів для обрання, що може призвести до невпевненості. По мірі просування по ній, споживач все більше починає розуміти, який варіант краще підходить. В кінці кінців, він зупиняється на варіанті, який за його думкою, є найліпшим. Як тільки споживач здійснює такий вибір, він опиняється на заключній психологічній стадії прийняття рішення о купівлі, що в науковій літературі відома як – вирішення сумнівів (Resolution of Concerns). Під час цієї стадії, хоча рішення про купівлю вже сформоване, споживач ще має сумніви які необхідно розвіяти.

Треба зазначити, що на ринку товарів довготривалого використання процес прийняття рішення про покупку має такі особливості:

- рішення приймається впродовж досить довгого періоду часу, а не в ході однієї зустрічі чи розмови;
- існують конкурентні варіанти, серед яких можна здійснювати вибір;
- наявна можливість негативних наслідків чи ризиків, якщо ви приймете невірне рішення.

Більш розширене розуміння процесу прийняття рішень про купівлю, включає в себе усі типи споживацької поведінки і велике коло мотиваційних та інших факторів. В загальному сенсі, споживацьке рішення на думку Дж. Енджела та Р. Блекуелла, проходить наступні стадії:

1. Усвідомлення потреби – відчуття різниці між існуючим положенням та бажаним – стимулює та активізує процес прийняття рішення.
2. Пошук інформації – пошук інформації в пам’яті (внутрішній пошук) та використання інформації ззовні.

3. Перед купівельна оцінка варіантів – оцінка альтернатив с точки зору вигоди, що очікується і обмеження вибору до найліпшого варіанту.

4. Купівля – придбання найліпшого варіанту продукту чи його заміни;

5. Споживання – використання придбаного продукту;

6. Після купівельна оцінка варіантів – оцінка того, в якому ступені отримано задоволення від покупки;

7. Звільнення – звільнення від невикористаного продукту чи залишків використаного [21, С. 133].

Розуміння поведінки споживачів - одна із ключових проблем як теоретиків, так і практиків в галузі маркетингу. Моделювання споживацької поведінки допомагає зрозуміти чому, споживачі охоче купують один товар і відмовляються від іншого, хоча з технічної точки зору обидва товари однаково задовольняють потреби. Які фактори домінують в механізмі прийняття рішення про купівлю вітчизняними споживачами? Якими мотивами керується вітчизняний споживач, приймаючи рішення? Тобто питань досить багато і вони потребують відповідей.

Створюючи ідеальні моделі споживчої поведінки автори намагаються, по-перше, зрозуміти і передбачити поведінку споживачів і, по-друге, виявити причинно-наслідкові зв’язки в межах даного процесу. Моделі поведінки споживачів є спрощеним відображенням реальності, вони виділяють найбільш важливі фактори поведінки споживачів.

Коли мова йде про поведінку споживачів дослідник виключає із аналізу ті аспекти поведінки особи які не мають відношення до поведінки споживачів або виявилися несуттєвими.

В той же час, якою б не була споживацька аудиторія (кінцеві споживачі - індивідуальні або організації, дистриб'ютори, оптові покупці), вона практично ніколи не буває однорідною сукупністю, а складається з тисяч, а часом і мільйонів індивідів, різних за своїми смаками, звичками і запитами.

В процесі дослідження необхідно об'єднати потенціальних покупців в більш менш однорідні групи, щоб застосувати по відношенню до них визначену маркетингову стратегію. Розбиття споживачів на окремі групи-сегменти називають сегментацією.

Основними цілями сегментації на думку В. Терещенко є:

1) Пошук на ринку тих споживачів, чий платоспроможний попит фірма може задовольнити сьогодні і в довготривалій перспективі;

2) Виключення тих, чий попит конкуренти можуть задовольнити краще;

3) Концентрація зусиль тільки на тих споживачах, чиї потреби підприємство може задовольняти найкраще [36, С. 49].

Сегментація включає декілька етапів: вибір критеріїв сегментації, докладне вивчення характеристик кожного сегменту, вибір одного або декількох цільових сегментів. Після проведення дослідження розробляється маркетингова політика для вибраних сегментів. Розробка ефективної маркетингової політики підприємства передбачає чітке усвідомлення мотивів споживачів.

Визначення домінантних нужд споживачів є головним етапом всього маркетингового дослідження, що присвячене вивченню мотивацій. Це викликано наступними причинами**:**

- По-перше, знання визначальних мотивів споживача надає можливість сформувати гіпотези про їх подальшу трансформацію у потреби, а отже, висунути припущення про ключові елементи, якими мотивується споживач при виборі товару чи послуги.

- По-друге, внаслідок різноманітних факторів може спостерігатися розрив між „ідеалізованим" товаром в уяві споживача і віднайденими елементами мотивації споживача.

- По-третє, визначені нужди споживачів і їх потреби визначають товар за замислом і кореспондуються з визначенням потенційного ринку [38, С.24].

Особливо важливим завданням при дослідженні мотивів споживачів є вивчення не тільки усвідомлених нужд, але й несвідомих.

Фірма, яка розібралася в тому, як реагують споживачі на характеристики товару, ціни, рекламні аргументи, тощо отримує переваги перед конкурентами. Результатом вивчення поведінки покупців є оптимізація асортименту і якості товарів, що реалізуються. Саме тому витрачається так багато сил і коштів на визначення всього комплексу збуджувальних мотивів, якими керується споживач при виборі товарів. Проте знання логіки процесу мотивації не надає переваг в управлінні цим процесом. Основні фактори, що ускладнюють даний процес – це:

- Неочевидність мотивів. Можна припускати які мотиві діють, але в явному вигляді їх вичленити неможливо. Необхідні детальні дослідження.
- Мінливість мотиваційного процесу. Його характер залежить від того, які потреби ініціюють цей процес.
- Різниця в мотиваційній структурі окремих осіб, що спричиняє різний ступінь впливу однакових мотивів на різних людей.

Існує досить значна кількість різноманітних теорій мотивації, які намагаються пояснити сутність даного явища. Теорія маркетингу при цьому виходить з положень двох багато в чому протилежних психологічних підходів: об’єктивного і суб’єктивного.

Перший базується на парадигмах позитивізму та біхевіоризму. Згідно даного підходу створення продуктів може бути відірване від потреб покупців, оскільки ними можна не лише маніпулювати, а й створювати та видозмінювати: „головне завдання бізнесу – створення споживача”. Об’єктивний підхід досліджує поведінкові реакції на певні дії та вивчає залежності між ними. При цьому ігноруються процеси, що відбуваються у свідомості людини. Цей напрям розвивається в межах теорії „Стимул (S) - реакція (R)” або SR- теорії.

Отже, мотивація починається із присутності стимулу і доступності його для обробки споживачем. За таких умов (виникнення експозиції) споживач

може звернути увагу на стимул, тобто почати його обробку. Стимул може виникнути в самому споживачеві як, наприклад, результат фізіологічних змін, що відбуваються в організмі людини. В той же час стимул може мати зовнішнє походження – як результат спостереження за продуктом, дотику до нього, відчуття його запаху споживачем. Усвідомлення потреби виникає тоді, коли через пробудження мотивації, а також наявності зовнішніх стимулів, на підставі яких усвідомлюється потреба і виникає мотив до діяльності. Отже, стимул повинен мотивувати майбутнього споживача до того, щоб він почав думати про продукт. Тому важливо знати чинники, які формують рішення споживача.

В тому як споживач сприймає стимули є певний порядок, який не залежить від його переваг. Якщо маркетингові засоби розповсюдження інформації містять текст і ілюстрації, то в першу чергу звертають увагу на ілюстрацію. Якщо на ілюстрації зображено предмети і людей, то спочатку дивляться на людей. Тобто, необхідно розуміти яким чином здійснюється вплив стимулів на покупця, які із стимулів є принципово важливими, привалюючими при прийнятті рішення про купівлю.

Загалом в літературі з маркетингу стимул трактується як інформаційне повідомлення, яке передається за допомогою знаків, подразник, що викликає реакцію [39]. Якщо стимул викликає розходження реального стану індивідуума і його бажаного стану, з'являється потреба. Тобто, потреба активізується і відчувається тоді, коли між бажаним і фактичним станом виникає достатня невідповідність. Із зростанням даної невідповідності активізується стан нервового збудження, яке носить назву спонукання. Спонукання – це афективний чи емоційний стан, в якому індивід відчуває емоційний і психологічний підйом. Чим сильнішім є спонукання, тим більшою є необхідність термінового задоволення потреби. Підсилення стану спонукання споживача сприяє інтенсифікації його почуттів і емоцій, що спричиняє зростання його залученості та інформаційної обробки. Відчуваючи стан спонукання, споживачі залучаються до цілеспрямованої

поведінки. Цілеспрямована поведінка – це дії, які вживаються споживачем для розрядки стану напруженості.

Об'єктами-стимулами для споживача можуть бути продукти, послуги, інформація, інші особи, які сприймаються споживачем як такі, що можуть задовольнити потреби.

Наведемо модель мотивації споживача розроблену Альошиною І. В. (рис. 4.3).

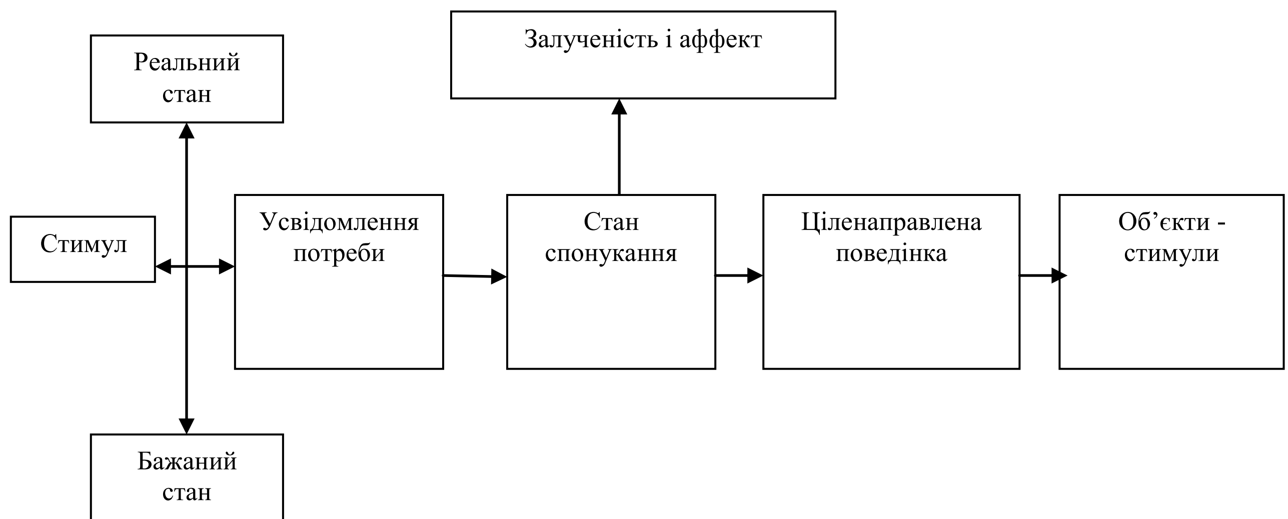


Рис. 4.3 - Модель мотивації [23]

Знання SR- залежності дозволяє пасивно експлуатувати її, добиваючись потрібної поведінки споживача шляхом генерації відповідних стимулів, наприклад, використовуючи рекламу.

Іншим активним напрямком об'єктивного підходу є теорія навчання. В рамках даної теорії досліджуються внутрішні механізми зміни сутнісних характеристик особи під дією зовнішніх подразників. Теорія акцентує увагу на тому, що асоціативні зв'язки між стимулами і реакціями знаходяться в розвитку і піддаються корекції (навчанню).

Суб'єктивний підхід на відміну від об'єктивного затверджує мотиваційний пріоритет та пріоритет потреб при здійсненні споживчого вибору. Тобто людина сприймається як активна і автономна у виборі товарів і послуг на підставі особистих мотиваційних прагнень, властивих їй взагалі або в даний момент, зокрема. Поведінка покупця не піддається

маніпулюванню, визначається в основному існуючими у покупця перевагами і особистими мотивами.

Для того щоб адекватно дослідити і зрозуміти поведінку споживача, необхідно перш за все, з'ясувати збуджувальні мотиви, рушійні сили, що приводять до її виникнення і розвитку. Так як суб'єктом, в цьому випадку, виступає людина, її мотивації формуються на рівні свідомості та підсвідомості, тобто ініціюються нею самою або під впливом зовнішніх подразників. Зрозуміло, що в такому разі дослідження необхідно почати з визначення того, що являють собою потреби людини. Питання щодо сутності потреб неодноразово ставились і обговорювались в науковій літературі. Цілком слушним в цьому відношенні є зауваження Ж.-Ж. Ламбена відносно того, що потреби – це „термін, відносно якого відбувається нескінченна полеміка, оскільки він містить у собі елемент суб'єктивного судження, ґрунтованого інколи на моралі та ідеології" [19, С. 214]. Підвищена увага до зазначеного питання обумовлюється тим, що якраз потреби і необхідність їх задоволення є рушійним мотивом розвитку людського суспільства.

Найбільшу увагу дослідженню проблеми потреб приділяють економічна теорія та маркетинг.

Термін „потреба" зустрічається ще в роботах Аристотеля, але експериментальне вивчення потреб почалося лише у 20 роки 20 століття в роботах відомого німецького психолога Курта Лєвіна.

Суб'єктивно потреба сприймається як нужда, нестача чогось і в силу цього дефіциту, як щось неприємне, таке, що загрожує порушити нормальну життєдіяльність. З іншого боку, виникнення будь-якого бар'єру мобілізує сили людини на його подолання. Тобто людина починає відшукувати засоби для подолання дефіциту.

Отже, психологічна сутність потреби складається із двох послідовних подій: спочатку констатація нестачі, що блокує діяльність, потім активність, дії, направлені на ліквідацію дефіциту. Фіксування стану нужди, встановлення джерела задоволення, визначення способу оволодіння

предметом – все це пов’язано з пошуком, отриманням і переробкою інформації. За думкою російського вченого В. Дорошева: «Інформація є джерелом особливого психологічного явища – емоції, яка слугує своєрідним енергетичним засобом мобілізації сил організму з метою оволодіння благом» [15].

Емоційний стан реалізується в певних поведінкових реакціях. Емоції виникають на етапі оцінки ймовірності задоволення або не задоволення потреб, що виникли, а також при задоволенні цих потреб. Регуляторна функція емоцій проявляється у формуванні активності, направленої на підсилення чи припинення дії подразників. Незадоволені потреби зазвичай супроводжуються негативними емоціями, задоволені – приємними емоційними переживаннями. «Емоції розподіляють на нижчі та вищі. Нижчі пов’язані з органічними потребами; вищі виникають тільки у людини і пов’язані з задоволенням соціальних і ідеальних потреб» [20, С. 254].

Три ключових поняття – інформація, емоція і потреба – стали основою для пояснення мотивації поведінки в межах „інформативної теорії емоцій”, засновником якої є академік П. В. Симонов. В основі даної теорії покладено „принцип задоволення”. Головною детермінантою поведінки людини є прагнення до задоволень і уникнення страждань. Пам’ять і життєвий досвід оживляють образи предметів і ситуацій, що викликали задоволення в минулому. Далі включається механізм прогнозування ймовірності досягнення цілі через оцінку наявних ресурсів і співставлення їх з потрібними ресурсами.

«Низька ймовірність задоволення потреби, означає негативний прогноз і приводить до появи негативних емоцій. Висока ймовірність задоволення потреби, навпаки породжує позитивні емоції» [15, С. 100].

До сих пір не існує ясного і безперечного розуміння сутності поняття потреба. Часто потребу визначають через поняття „нужда”.

У Великій радянській енциклопедії сказано: „Потреба – це нужда, нестача чого-небудь, необхідного для підтримки життєдіяльності” [40].

Іншим слабким місцем у розумінні сутності потреби є множинність трактувань, що виникає із-за слабкої міждисциплінарної узгодженості досліджень, що складають різні наукові дисципліни. Поняття „потреба” фігурує у науковій літературі у трьох значеннях. По-перше, як позначення об’єкта зовнішнього середовища, тобто потреба у конкретних предметах. По-друге, як стан психіки, що відображує емоційну напруженість внаслідок нестачі чого-небудь. По-третє, як фундаментальні властивості особистості.

Отже, під терміном потреба приховано три досить різних психологічних явища, що породило думку відносно того, що потреб нескінченно багато і розробити класифікацію потреб неможливо в принципі.

Найбільш продуктивне визначення сутності потреби витікає із концепції психологічного відношення, створеної В. Н. Мясищевим. В. Н. Мясищев пояснює потребу як відношення особистості, оскільки основними компонентами цього поняття є: а) суб’єкт, що відчуває потребу; б) об’єкт потреби; в) зв’язок між суб’єктом і об’єктом, що проявляється у переживанні тяжіння до об’єкту і у активній спрямованості до володіння ним [4]. Якщо потреба являє собою зв’язок між суб’єктом і об’єктом, то він повинен виступати як протиріччя між тим, чого прагнуть і тим, чого не дістає.

4.2. Континуум процесу прийняття рішення споживачем

Отже, потреба – це суб’єктивне відношення особистості, пережите як протиріччя, що виступає джерелом активності. Сама по собі потреба не завжди є спонуканням до дії. Для того, щоби потреба виконала роль рушійної сили поведінки необхідною є наявність мотиву.

Відмінність від потреб і особливе місце мотивів у психології підтверджується тим, що одна й та сама потреба може бути реалізована через множину абсолютно різних мотивів. В той же час різноманітні потреби можуть бути задоволені через один мотив. Отже, потреби і мотив – не одне й

те саме. Потреби – явище суб'єктивно-об'єктивне, вони визначені, задані людині соціальними відношеннями, тоді як мотив – явище суто суб'єктивне, притаманне певній особистості.

Формою потреби є - інтерес, але він не вступає мотивом поведінки. Коли є потреба у об'єкті, то проявляється інтерес до даного об'єкту, але чи буде проявлена активність до оволодіння об'єктом залежить не від інтересу, а тільки від мотиву. Тобто, інтерес може бути, а може й не бути мотивом поведінки. Отже, мотив – це те, що викликає певні дії людини.

Мотив „уречевлює" потребу, знаходить для неї об'єкт, придатний для вживання. Мотив – це те, заради чого здійснюється діяльність.

«Мотив – це образ успішно завершеної дії по реалізації потреби, чуттєво забарвлене, обов'язково приємне представлення майбутньої процедури досягнення і володіння» [20, С. 250].

Тоді можна стверджувати, що мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і додають цій діяльності направленість, орієнтовану на досягнення певних цілей.

Зв'язок між наведеними вище поняттями приведено на рис 4.4.

Поведінка людини зазвичай визначається не одним мотивом, а їх сукупністю, в якій мотиви можуть знаходитись у певному відношенні один до одного за ступенем впливу на поведінку особи. Також необхідно приймати до уваги взаємовплив потреб при аналізі мотивації та поведінки людини.

Розглянемо концепцію американського вченого Д. Шварца, який розділив мотиви людини на дві групи: раціональні та емоційні.

Раціональними мотивами на його думку є: збільшення прибутку, зниження ризику, поліпшення зручності та якості товарів. Однак, необхідно прийняти до уваги, що мотиви споживачів досить часто носять ірраціональний характер, тобто такий, який важко пояснити з позиції логіки, тобто емоційні мотиви. До них Д. Шварц відносить: особисте визнання, влада, вплив, слідування моді, бажання бути прийнятим у суспільстві.



Рис. 4.4 - Рівні впливу з боку фірми на поведінку споживачів [41]

Необхідно мати на увазі, що мотиви емоційного характеру в більшості випадків переважають раціональні. Звідси витікає важливе правило – у взаємовідносинах фірми з покупцем найважливіше значення набуває постійна поправка на їх емоції.

Мотивів дуже багато. Однак, окремі зустрічаються настільки часто, що використовуються продавцями в якості магічного заклику. Такою є французька модель SABONE. Припускається, що основними причинами, за яких здійснюються купівлі – це безпека (S), прив’язаність (A), комфорт (B), гордість, новизна.

Аналіз поведінки споживача повинен починатися з урахування самих глибинних психологічних факторів через мотиви до споживчих цінностей (рис. 4.5).



Рис. 4.5 - Теоретичні рівні вивчення поведінкової психології споживача [19]

Враховуючи вищевикладене слід зазначити, що з метою глибшого розуміння структури потреб споживача і більш ґрунтовного дослідження мотиваційної основи його поведінки, ми присвятимо розгляду цих питань наступний пункт означеного дослідження.

Відносно мотиваційної структури людини, то вона може розглядатися як основа для здійснення людиною певних дій. Мотиваційна структура відрізняється певною стабільністю, однак вона може змінюватися, зокрема, свідомо в процесі виховання людини, її навчання.

«Мотивування – це процес впливу на людину з метою спонукання до певних дій за допомогою певних мотивів» [15, С. 109-110].

Вплив мотивації на поведінку людини залежить від багатьох факторів і може змінюватись під впливом зворотного зв’язку з боку діяльності людини. Федько розподіляє фактори впливу на три основні групи: біологічні мотивації; соціальні мотивації; духовні мотивації [20, С. 253].

Мотивація як процес теоретично може бути представлена у вигляді наступних стадій [15, С. 111]:

1. Виникнення потреб. (відчуття нестачі)
2. Пошук шляхів усунення потреби.(пошук можливостей усунути, задовольнити потребу, не помічати її).
3. Визначення цілей (напрямків) дій. (що треба зробити, щоб усунути потребу).
4. Виконання дії.
5. Отримання винагороди за виконання дії.
6. Усунення потреби.

Теорії мотивації, що концентруються на виявленні і аналізі змісту факторів мотивації людини, отримали назву - теорій змісту мотивації.

Зазначені теорії аналізують фактори, що здійснюють вплив на мотивацію. Предмет цих теорій сконцентрований на аналізі потреб і їх впливі на мотивацію. Ці теорії описують структуру потреб, їх зміст і те, яким чином дані потреби пов'язані з мотивацією людини до діяльності. Найбільш відомими теоріями мотивації цієї групи є:

1) теорія ієрархії потреб А. Маслоу;

2) теорія ERG, заснована К. Альдерфером;

3) теорія придбаних потреб Мак Клелланда;

4) реєстр потреб людини Х. Меррея;

5) теорія двох факторів Ф. Герцберга.

Концепція ієрархії потреб, сформована А. Маслоу включає ряд ідей і передумов:

- Люди постійно відчувають якісь потреби.
- Люди відчувають певний набір сильно виражених потреб, які можна об'єднати в окремі групи.
- Групи потреб знаходяться у ієрархічній послідовності по відношенню друг до другу.
- Потреби, якщо вони не задоволені, активізують людину до дій. Задоволені потреби не мотивують людей.
- Якщо одна потреба задовольняється, то її місце займає інша незадоволена потреба.
- Зазвичай людина відчуває одночасно декілька різних потреб, що знаходяться між собою у комплексній взаємодії.
- Потреби, що знаходяться ближче до основи „піраміди" потребують першочергового задоволення.
- Потреби більш високого рівня починають активно діяти на людину після того, як загалом задоволені потреби більш низького рівня.
- Потреби більш високого рівня можуть бути задоволені більшим числом способів, ніж потреби нижчого рівня.

У відповідності з теорією А. Маслоу існує п’ять груп потреб:

1. Фізіологічні потреби.
2. Потреби у безпеці.
3. Потреби у приналежності і причетності.
4. Потреби у визнанні і самоствердженні.
5. Потреби у самовираженні.

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу, попри всю її практичну цінність, не надає відповіді на запитання відносно природи тих чи інших потреб. До того ж, в концепції є ряд уразливих моментів: по-перше, потреби по-різному проявляються в залежності від ситуаційних факторів. По-друге, не обов’язково спостерігається жорстке слідування однієї групи потреб за іншою, як це представлено в „піраміді” А. Маслоу. По-третє, задоволення верхньої групи потреб не обов’язково приводить до послаблення їх впливу на мотивацію.

Попри наявні уразливі моменти, теорія А. Маслоу здійснила значний вплив на розвиток теорії і практики маркетингу, оскільки в ній здійснено спробу показати як ті чи інші потреби можуть впливати на мотивацію людини до дій і як, знаючи про динаміку дій потреб на мотивацію, впливати на людину, надаючи їй можливості задовольняти свої потреби певним чином.

Так само як і А. Маслоу, Клейтон Альдерфер у своїй теорії виходить з того, що потреби людини можна об’єднати у окремі групи. Однак, на відміну від теорії ієрархії потреб Маслоу, він вважає, що існує три групи потреб: потреби існування, потреби зв’язку, потреби росту.

Потреби існування так би мовити включають дві групи потреб піраміди А. Маслоу: потреби безпеки (за виключенням групової безпеки) і фізіологічні потреби. Група потреб зв’язку кореспондує з групою потреб приналежності і причетності. Потреби росту аналогічні потребам самовираження „Піраміди”.

Наведені групи потреб, так само як і в теорії А. Маслоу, розташовані ієрархічно. Однак, між теоріями А. Маслоу і К. Альдерфера є принципова відмінність, яка полягає в тому, що згідно теорії А. Маслоу відбувається рух

від потреби до потреби тільки знизу вверх, а К. Альдерфер вважає, що рух відбувається в обидві сторони – наверх, якщо не задоволена потреба нижчого рівня, і вниз, якщо не задоволена потреба більш високого рівня. При цьому, К. Альдерфер вважає, що в разі не задоволення потреби верхнього рівня підсилюється ступінь дії потреби більш низького рівня, що переключає увагу людини на цей рівень.

Процес руху вверх по рівням потреб К. Альдерфер називає процесом задоволення потреб, а процес руху вниз – процесом фрустрації [15, С. 265].

У відповідності з теорією К. Альдерфера ієрархія потреб віддзеркалює сходження від більш конкретних потреб до менш конкретних. Він вважає, що кожен раз, коли потреба не задовольняється, відбувається переключення на більш просту потребу. І цей процес визначає наявність руху зверху вниз. Наявність двох напрямків руху у задоволенні потреб відкриває додаткові можливості у пошуку ефективних форм мотивації, що співвідносяться з більш низьким рівнем потреб, якщо немає можливості створити умови для задоволення потреб більш високого рівня.

Іншою теорією, що описує даний процес є - теорія придбаних потреб Мак Клелланда. Вона пов’язана з вивченням і описанням впливу потреби співучасті та потреби панувати. Якщо зазначені потреби мають у людини чіткий прояв, то вони здійснюють помітний вплив на поведінку даної особи, примушуючи її здійснювати дії, направлені на задоволення даних потреб. При цьому Мак Клелланд розглядає ці потреби як придбані під впливом життєвих обставин, досвіду та навчання.

Мак Клелланд на основі проведених досліджень виділяє :

- Потреба досягнення, що проявляється у прагненні людини досягати поставлених цілей більш ефективними способами, ніж вона це робила раніше;
- Потреба співучасті, яка проявляється у вигляді прагнення до дружніх відносин з оточенням.
- Потреба панувати, яка полягає в тому, що людина прагне контролювати ресурси і процеси, що відбуваються в її оточенні.

Потреби досягнення, співучасті і панування в концепції Мак Клелланда не виключають одна одну і не розташовані ієрархічно, на відміну від двох попередніх концепцій. Більше того, прояв впливу цих потреб на поведінку людини в значному ступені залежить від їх взаємовпливу.

В процесі дослідження нами було розглянуто ще одну відому класифікацію потреб людини за Х. Мерреєм. Х. Меррей запропонував реєстр із 37 потреб, який розділяє потреби індивіда на чотири типи у відповідності з чотирма аспектами: первинні або вторинні потреби на його думку мають фізіологічне походження; позитивні або негативні потреби залежать від того, чи привертає об’єкт індивіда; явні або латентні в залежності від того, чи обумовлює потреба дійсну чи уявлену поведінку; усвідомлені або неусвідомлені потреби мають бути пов’язаними з ментальними потребами на рівні свідомості чи підсвідомості.

Також Меррей виділяє три етапи існування потреб: рефректарний – коли ніякий стимул не сприяє збудженню потреби; навіюваний – якщо потреба пасивна, але може бути збудженою; та активний етап існування потреби, при якому потреба визначає поведінку людини.

Наприкінці 50-х початку 60-х років Фредерик Герцберг провів дослідження, результати якого дозволили йому зробити висновок відносно того, що процес здобуття задоволення і процес наростання незадоволення, з точки зору факторів, що їх обумовлюють, є два різних процеси, тобто фактори, що викликали зростання незадоволеності, при їх усуненні не обов’язково приводять до зростання задоволеності. І навпаки, із того, що який-небудь фактор сприяв зростанню задоволеності, не випливає, що при послабленні впливу даного фактору буде зростати незадоволеність.

Взаємозв’язок „задоволеність – відсутність задоволеності” в основному знаходиться під впливом факторів, що пов’язані із характером потреби, тобто з внутрішніми по відношенню до неї факторами. Зазначені фактори здійснюють сильний мотиваційний вплив на поведінку людини, який може привести до повного задоволення потреби. Такі фактори називають мотивуючими і розглядають їх як самостійну групу потреб. Якщо дані

потреби задовольняються, то людина відчуває задоволення. Оскільки вони призводять до задоволення, то відіграють мотивуючу роль.

Взаємозв'язок „незадоволеність - відсутність незадоволеності" визначається впливом факторів, в основному пов'язаних з оточуючим середовищем, в якому існує людина, тобто – зовнішніх факторів. Їх відсутність викликає у людини відчуття незадоволеності. В той же час вони не обов'язково викликають стан задоволеності, тобто вони не відіграють мотиваційної ролі, вони якби пов'язані з усуненням „болі", „страждань". Зазвичай їх називають „факторами здоров'я". „Фактори здоров'я" можуть бути розглянуті як група потреб людини в усуненні складнощів, бажань і проблем. Вони не є мотивуючими, оскільки забезпечують нормальні умови і фактично не призводять до задоволеності.

На основі розробленої концепції Ф. Герцберг зробив висновок про те, що за наявності у людини відчуття незадоволеності, необхідно звертати увагу на ті фактори, які викликають незадоволеність і робити все для того, щоб усунути це відчуття. Після того, як досягнуто стану відсутності незадоволеності, намагатися мотивувати людей за допомогою „факторів здоров'я" практично марна справа. Краще сконцентруватися на мотивуючих факторах і намагатися досягти значних результатів через механізм досягнення людьми стану задоволеності.

Особливе місце в теорії мотивації займає дослідження особистісного профілю по Гордону. Даний метод призначений для вимірювання відчуття владності, відповідальності, емоційної стабільності і товариськості. Результати показали наявність зв'язку між продуктами, що використовуються і особистісними рисами. Цей взаємозв'язок включає як частоту використання окремих товарів, так і переважний вибір окремих торгових марок або окремих продуктів. Маркетингові рішення при цьому в більшому чи меншому ступені можуть і повинні управляти ситуацією прийняття рішень про купівлю.

Процеси прийняття рішень відрізняються за ступенем складності проблем, які вирішуються. Та чи інша складність призводить до різної

залученості споживача в процес купівлі. В окремих випадках процес прийняття рішення щодо купівлі буває дуже складним і потребує додаткових витрат часу та енергії. Проте частіше за все рішення приймається досить швидко та просто.

Одним з можливих шляхів проаналізувати усі варіанти – це представити континуум всього комплексу процесу рішення. В ситуації, коли споживач приймає рішення відносно якогось продукту вперше, дії повинні базуватися на певній, вже відомій формі вирішення проблеми. Коли цей процес виявляється занадто складним, він називається розширеним вирішенням проблеми. Обмежене вирішення проблеми являє собою нижній ступінь складності. Схема даного процесу представлена в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Континуум процесу прийняття рішення споживачем [21, С. 145]

Розширене вирішення проблеми (РРП)	Середньо тривале вирішення проблеми	Обмежене вирішення проблеми (ОРП)	
Високий ступінь складності			Низький ступінь складності
Процеси прийняття рішень для повторних купівель			
Розширене вирішення проблеми (РРП)	Середньо тривале вирішення проблеми	Обмежене вирішення проблеми (ОРП)	Звичне прийняття рішень
Високий ступінь складності			Низький ступінь складності

Треба враховувати той факт, що більшість купівель відбувається повторно. В цьому випадку людина стикається з необхідністю вирішувати неодноразово і може приймати рішення набагато швидше: вона утримується від роздумів з приводу здійснення вибору, а просто обирає відому торгову марку.

В цілому процеси прийняття рішень можна класифікувати наступним чином (табл. 4.3):

Таблиця 4.3

Класифікація типів рішень споживачів

Тип рішення /залученість	Спосіб	Пошук інформації	Характеристика і особливості
Звичайне рішення (низька залученість)	Лояльність марці	Відсутній	Купівля диктується прихильністю марці/компанії
	Інерційна купівля		Купівля здійснюється за звичкою
Обмежене рішення	Рішення на місці	Здійснюється в оперативно доступних межах	Передбачаються певні роздуми
Розширене рішення (висока залученість)	Попереднє обмірковування	Ведеться спеціальний пошук	Комплексне вивчення усіх альтернатив

Таким чином можна зауважити, що вивченню процесу прийняття споживчих рішень та факторам, що здійснюють вплив на ці рішення, серед західних та вітчизняних науковців приділяється значна увага. Проте, такий науковий напрямок, як вивчення поведінки споживачів досить новий, а сфера вивчення дуже масштабна з безліччю структурних елементів, взаємозалежність між якими ще не до кінця визначена.

РОЗДІЛ 5
ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

5.1. Клієнтоорієнтована стратегія як елемент комплексу маркетингу в банку

Увага дослідників до персони клієнта не зменшується і завжди на часі. Але тільки нещодавно набуло вжитку нове поняття, яке використовується стосовно клієнтів, – "клієнтоцентричність". Воно означає прагнення компанії зосередити всю свою діяльність навколо інтересів, потреб та цілей найважливішої для неї людини – клієнта. Але, як зауважує блог Customer Evangelism, попри той факт, що 56% компаній уважають самих себе клієнтоцентричними, лише 12% споживачів погоджуються із цією оцінкою.

Клієнтська база банку - це клієнти і частина потенційних споживачів послуг банку, які територіально знаходяться в межах можливих контактів з ним, і яких задовольняє набір наданих банком послуг [46].

Куршакова Н. визначає клієнтську базу банку як фактичну клієнтуру банку плюс частина потенційних споживачів банківських послуг, яка перебуває в межах можливих контактів з даним банком і яку задовольняє набір послуг банку й умови їх надання [47].

Кожен з клієнтів бази може бути охарактеризований рядом ознак - виробничих, фінансових, управлінських та інших. Причому відповідні характеристики виявлять індивідуальні риси кожного. У цьому зв'язку слід зазначити, що практики банківської справи під клієнтською базою найчастіше мають на увазі саме сукупність показників, що характеризують стан клієнтів в цілому і тісноту взаємозв'язків їх інтересів з інтересами банку. Зокрема, залежність рівня розвитку банку від успішного функціонування і розвитку його клієнтів.

У зв'язку з цим поняття «клієнтська база» можна визначити як невипадкову сукупність справжніх і потенційних споживачів послуг банку, яка визначає якісну характеристику системи взаємовідносин комерційного банку з клієнтами.

В умовах бурхливого розвитку грошово-кредитного ринку та підвищеної конкуренції в банківському секторі, банки звертають увагу на своїх клієнтів, усвідомлюючи, що майбутня діяльність буде залежати від стратегічних взаємин з клієнтами і від ступеня їх задоволеності обслуговуванням і роботою банку загалом.

Важливість клієнта не можна переоцінити: він має свою власну вартість та впливає на подальший розвиток комерційного банку. До того ж завдяки тривалим стосункам клієнтів з банком виникають сприятливі умови для функціонування банківського мультиплікаційного процесу.

Клієнти, – як пише блог Customer Evangelism, – мають неабияку цінність для компанії вже хоча б тому, що: по-перше, вони купують певні товари або послуги, а по-друге, вони, можливо, купуватимуть ці товари або послуги в майбутньому. І саме другий аспект повинен стати тією метою, до якої необхідно прагнути.

Ймовірність того, що теперішній клієнт і надалі користуватиметься вашими товарами та послугами компанії в майбутньому, залежить від кількох чинників:

- ➢ розмір та інтенсивність повідомлень, які компанія надсилає клієнту сьогодні й буде надсилати в майбутньому;
- ➢ наскільки ці повідомлення корисні для споживача;
- ➢ наскільки легко клієнтові звернутися до компанії у разі, якщо він потребує допомоги;
- ➢ наскільки чітко та вправно компанія працює із рахунками;
- ➢ наскільки споживачі відчувають турботу про себе чи, навпаки, байдужість з боку компанії;
- ➢ якої якості підтримку та сервіс пропонує компанія;

- наскільки легко знайти потрібну клієнтам інформацію на Веб-сайті компанії та наскільки легко сформувати замовлення;
- наскільки швидко компанія відповідає на електронні й телефонні повідомлення.

Що разу, коли клієнт спілкується з банком, він робить певні висновки й створює про банк певне враження. Саме від цього враження залежатиме, чи буде мати бажання клієнт і надалі співпрацювати з банком.

Більше того, компанії повинні бути готові показати на двері тим клієнтам, які не створюють для компанії жодної (довгострокової чи хоча б короткострокової) цінності [48].

Побудова взаємин з кожним клієнтом залежить від маркетингової стратегії, сформульованої банком. Маркетинг є інструментом, який дозволяє справлятися з багатьма завданнями, що стоять перед банком, починаючи зі збільшення прибутку і закінчуючи розробкою нових і неординарних банківських послуг та виведенням їх на ринок.

У період нестабільної економічної ситуації та загострення конкуренції, банки змушені боротися за кожного клієнта, роблячи акцент на якості своїх продуктів. Тому сучасний банківський ринок ставить перед фінансовими установами питання іншого значення: успішний банк вже не може побудувати ефективну бізнес – систему, ґрунтуючись тільки на класичній моделі обслуговування клієнтів. Практика показує, що фінансові установи не тільки можуть, але й зобов'язані змінювати механізми обслуговування споживачів. Тому, в сучасній банківській практиці останнім часом прогресує клієнтоорієнтована стратегія. Вона приділяє увагу до вивчення споживчої цінності, задоволення споживчих очікувань і впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність банку. За допомогою залучення клієнтів відбувається коригування і уточнення характеристик продукту, його дизайн і тестування. В цілому, продукт більшою мірою відповідатиме потребам клієнта і, як результат, підвищиться його купівельне сприйняття і оцінка.

До переваг такої стратегії банку можна віднести:

- дослідження вимог споживача на відміну зосередження на продукті і прямих продажах, відповідає вимогам і тенденціям сучасного банківського ринку;
- економія ресурсів – дослідження клієнтів з метою зростання ступеня лояльності і задоволеності найбільш дохідних з них, при паралельному аналізі неприбуткових клієнтів;
- забезпечення рівноваги пріоритетів банку та задоволеності клієнта;
- оптимізація бізнес-процесів – налагоджений взаємозв'язок між усіма функціональними підрозділами для якісного обслуговування клієнта.

Проаналізуємо підходи вчених до тлумачення поняття клієнтоорієнтоорієнтованості бізнесу (табл. 5.1.).

Таблиця 5.1

Основні підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість»

Автор	Сутність поняття	Акцент
1	2	3
Манн І. [49]	ініціація позитивних емоцій у клієнтів, що призводить до вибору товарів і послуг конкретної компанії серед конкурентів, до повторних покупок і здобуття нових клієнтів за рахунок рекомендацій.	Процес, результат
Мухортова О. [50]	стратегія бізнесу, яка має на меті задоволення потреб клієнта. Результати стратегії клієнтоорієнтованості: лояльність, прибуток, стабільний грошовий потік, підвищення рівня передбачуваності поведінки клієнтів.	Стратегія, результат
Кулинич А. [51]	бажання зрозуміти клієнта, точна відповідність обіцянкам та очікуванням клієнта та прагнення до перевищення його очікувань, чесність відповідальність перед державою, індивідуальний підхід.	Націленість, навички, процес
Лошков В. [52]	здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів	Потенціал, здатність
Новіков А. [53] Маслова Н. [54]	характеристика бізнесу, яка відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва, інструмент, який дозволяє отримувати лояльних клієнтів.	Орієнтир, інструмент
Кваско А.В., Лавренюк М.М. [55]	зміна парадигми управління підприємством у напрямах управління відносинами, емоціями, соціально-орієнтованості, сталого розвитку і н..	Зміна парадигми управління

Продовження таблиці 5.1

1	2	3
Хлебович Д.И. [56]	компанія понад усе ставить інтереси клієнтів, що їх потреби та бажання є визначальним фактором при розробці внутрішніх бізнес-процесів.	у центрі інтереси клієнтів
Електронний ресурс [57]	це стратегічний підхід до розвитку організації, що забезпечує підвищення її конкурентоспроможності і зростання прибутковості, передбачає мобілізацію всіх її ресурсів на виявлення, залучення клієнтів та утримання найбільш прибуткових з них.	стратегічний підхід, забезпечує конкурентні позиції
Никонова И.А., Шамгунов Р.Н. [58]	перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів, шляхом використання нетрадиційних підходів.	задоволення майбутніх потреб клієнтів

Аналізуючи думки авторів (табл. 5.1), відзначимо що не має єдиної думки стосовно того, чим є клієнтоорієнтованість – інструментом (засобом), процесом (орієнтацією, ініціацією), результатом зусиль (показником, характеристикою), стратегією тощо.

На думку деяких авторів, найбільш влучним є формулювання О. Дейнеки, яка досліджує практичні аспекти реалізації стратегії клієнтоорієнтованості підприємств, і визначає клієнтоорієнтованість, як пріоритет маркетингової стратегії підприємства (фірми чи банку), що дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків із ними [59, С. 76]. У контексті такого визначення необхідно дослідити клієнтів окремого підприємства та виділити ключових з них і налагодити роботу з ними у такий спосіб, щоб викликати у них почуття лояльності. Саме формування унікальних стосунків з цією групою клієнтів дозволить досягти балансу інтересів. Інші групи клієнтів (потенційних, випадкових) можна перетворити на клієнтів [59, С. 77], за умови здійснення пропозиції, адекватної їх очікуванням.

Аналізуючи визначення Хлебовича Д. І. [56], зазначимо, що важко уявити компанію, яка «понад усе ставить інтереси клієнтів». Адже, метою створення та функціонування будь-якої комерційної організації (у т.ч. банку)

є отримання прибутку. Компанія може знизити пріоритет ряду власних цілей на користь інтересів клієнта, таким чином, піти на втрату частини прибутку, але не в повному його обсязі. При цьому керівництво інвестує в розвиток клієнтської бази. Отже, клієнтоорієнтованість повинна бути вигідною для всіх учасників процесу обслуговування.

Науковці, визначаючи клієнтоорієнтованість, часто оперують поняттям «лояльність клієнтів», під якою розуміють надання переваги певній компанії, її товарам чи послугам, формування наміру продовжувати ними користуватись у майбутньому, що підкріплюється певним рівнем довіри. Важливим питанням є встановлення взаємозв'язку між лояльністю та ступенем задоволеності клієнтів [60].

Л. В. Пан, який ґрунтовно досліджував питання лояльності, визначив такий логічний зв'язок: «Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність - ключовий фактор довгострокових фінансових успіхів організації» [60]. З огляду на таку взаємозалежність, пріоритетною метою клієнтоорієнтованості банку є завоювання лояльності клієнта, а отже, створення стабільної клієнтської бази.

Особливу значимість для комерційного банку мають питання угруповання своєї клієнтської бази. М. А. Поморіна для цілей аналізу пропонує розподіл клієнтської бази на групи приватних і корпоративних клієнтів з ранжируванням їх за критерієм залишків за рахунками на дрібних, середніх і великих.

Ю. С. Масленченков і А. М. Тавас пропонують такі основні критерії, які представляють інтерес для банку (його керуючих), однак, не виділяючи при цьому укрупнені клієнтські групи [61]:

1. Критерій взаємин клієнта з банком:

- реальні клієнти - особи, які мають діючий договір з банком про надання будь-якої сукупності послуг банку;

- потенційні клієнти - особи, що ведуть переговори про надання їм банківських послуг;

- гіпотетичні клієнти - особи, які користуються банківськими послугами в інших кредитних організаціях.

2. Критерій терміновості обслуговування клієнта в банку:

- постійні (в договорі про обслуговування передбачена його пролонгація);

- тимчасові (договір укладено на певний період без зобов'язань його відновлення);

- разові (є агентський договір, розрахований на виконання разового доручення);

Постійні та тимчасові клієнти в свою чергу можуть бути поділені на наступні підгрупи:

– довірчі клієнти - особи, які надали банку своє майно в довірче управління;

– звичайні клієнти.

3. Критерій довіри до клієнта:

- надійні;
- ризикові.

4. Критерій масштабу бізнесу:

- дуже значні (великі);
- значні (середні);
- незначні (дрібні).

5. Критерій необхідних від банку послуг:

- комплексні;
- спеціалізовані.

6. Критерій взаємодії клієнта з банком:

- кредитно-фінансова клієнтська база;
- посередницька клієнтська база;
- комплексна (поєднання перерахованих вище) клієнтська база.

Для проведення ефективного моніторингу клієнтської бази, представляється доцільним використання наступних критеріїв: дохідність клієнта для банку; надійність клієнта; перспективність взаємовідносин банку з клієнтом; належність до певної галузі; форма власності.

За критерієм дохідності клієнти можуть бути:

- високоприбутковими;
- прибутковими;
- з мінімально допустимим рівнем прибутковості.

За критерієм надійності клієнти можуть бути::

- високонадійними;
- стійкими;
- ризиковими.

За критерієм перспективності клієнти можуть бути::

- високоперспективні;
- перспективні;
- клієнти із задовільним рівнем поточного співробітництва.

Правильне співвідношення балансу між критеріями прибутковості, надійності і перспективності є основою формування ефективної клієнтської бази банку.

Методика States of Mind умовно поділяє клієнтів на чотири групи: „лояльні за звичкою”, „однолюби”, „пілігрими” та клієнти, які бажають користуватись послугами декількох банків (shared) (рис. 5.1).

Лояльні за звичкою клієнти обрали певний банк давно, користуються його послугами постійно і не повертаються до перегляду цього питання.

У „однолюбів” низька ймовірність переходу на постійне обслуговування в інші банки, спостерігається готовність платити більше саме за послуги свого банку. „Пілігрими” – не задоволені жодним з банків, при цьому мають актуальні нереалізовані потреби в банківських послугах та сильно піддаються впливу реклами. Клієнти, які бажають користуватися послугами декількох банків (shared) вважають усі банки приблизно

однаковими, тому для задоволення кожної визначеної потреби обирають конкретний банк.

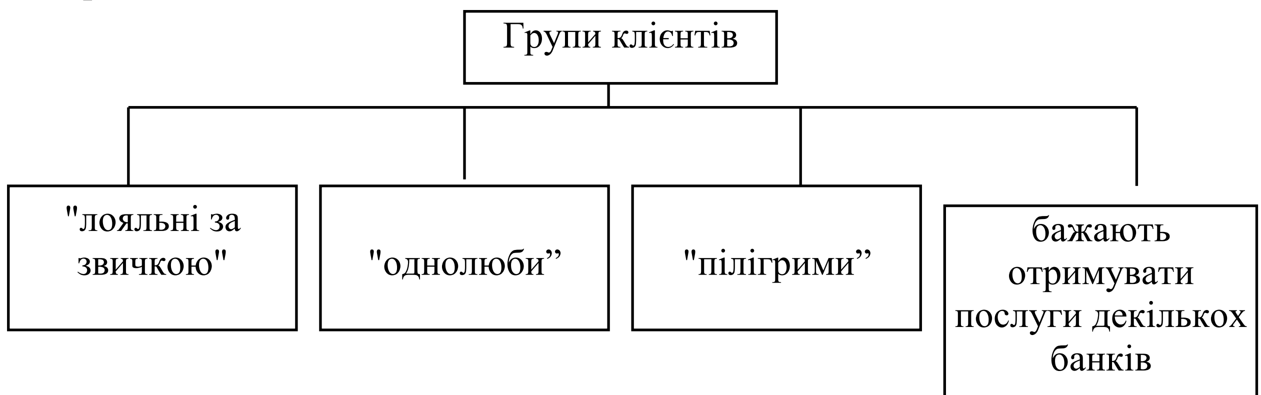


Рис. 5.1. Розподіл клієнтів за рівнем лояльності за методикою States of Mind

На думку авторів даної монографії, всіх споживачів банківських продуктів необхідно представити трьома групами: прихильні; досяжні-неклієнти; недосяжні. У свою чергу, до групи прихильних клієнтів відносити підгрупи:

– надійні - це клієнти, максимально прихильні до банку, дуже малоймовірно, що вони переорієнтуються на інші банки в найближчому майбутньому;

– середні - клієнти, які користуються послугами банку, прихильні до нього, тому ймовірність їхнього переходу в інший банк низька;

– нестабільні - клієнти банку, які з найбільшою ймовірністю можуть перейти в банк-конкурент і активно шукають альтернативи.

Велика питома вага середньоприхильних клієнтів у загальній чисельності клієнтської бази банку вказує на необхідність застосування програм лояльності (систем нагромадження балів, дисконтних програм, загальних з іншими бурштинами проектів) для того, щоб перевести їх у категорію надійних. І, природно, маркетингові зусилля, спрямовані на групу нестабільних клієнтів, мають низьку доцільність.

В контексті даного вважаємо за доцільне визначити найбільш типові помилки, які виникають при створенні бази даних клієнтів:

–відсутність чіткого розуміння та орієнтації на «цільового клієнта». В результаті зусилля банку розпорошуються, ефективність продажів його послуг знижується;

–зусилля відділу продажів з формування клієнтської бази ніяк не вписуються в маркетингову політику, що проводиться відділом маркетингу, або ж відділ маркетингу, вибрав як ціль одну групу клієнтів, а продавці всі зусилля зосередили на залучення зовсім іншої групи. Як наслідок, маємо зниження ефективності роботи всіх служб;

–помилковий підхід у постановці завдання менеджерові. Дуже часто організації женуться за кількістю клієнтів. Це збільшує їхні витрати, при цьому загальна ефективність бізнесу знижується.

Також необхідно відмітити той факт, що процес формування клієнтської бази повинен бути не хаотичним та випадковим, а осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку, його концепції розвитку і спеціалізації, враховувати стан зовнішнього середовища, особливо в розрізі обслуговуючого ринку, потреби потенційних клієнтів в банківських послугах, їх запити стосовно підходів до обслуговування в банку.

Оскільки в умовах виходу банків на масового клієнта успіх багато в чому залежить від налагодженості абсолютно всіх бізнес-процесів, тому рекомендуємо банкам в межах диверсифікації клієнтської бази впровадити «портфельний» принцип обслуговування клієнтів. В першу чергу пропонуємо такий підхід стосовно сегменту малого та середнього бізнесу, який може стати основою для розвитку якісного обслуговування клієнтів при динамічному нарощенні кількісних показників клієнтської бази. Цілі впровадження проекту розподілу клієнтської бази за «портфельним» принципом наведено на рис. 5.2.

Робота по залученню до банку нових клієнтів з числа успішно діючих підприємств та/чи організацій визначається клієнтською політикою банку і його можливостями (інформаційними, штатними, фінансовими ресурсами).

Утримання старого клієнта звісно значно дешевше (по трудовитратах і вартості), ніж пошук і залучення нового, тим більше економічно успішного, потрібного цьому банку. Але, якщо постійно лише утримувати свою клієнтську базу, не залучаючи при цьому нових клієнтів, можна багато що втратити в якості своєї роботи, іміджі банку, та розмірі прибутку.



Рис. 5.2 - Цілі впровадження проекту розподілу клієнтської бази за «портфельним» принципом

Загалом можна виділити три шляхи формування клієнтської бази банку (табл. 5.2).

Узагальнюючи результати чисельних теоретичних досліджень та ґрунтуючись на вивченні практичного досвіду закордонних банківських установ, можна визначити, що основними ознаками клієнтоорієнтованості банку, є наступні:

− наявність ґрунтовної сегментації клієнтів та методик оцінки їх економічної привабливості, ризикованості, перспективності;

− розробленість клієнтської політики банку в цілому та в розрізі основних клієнтських сегментів (або бізнесів);

– наявність методик моніторингу та оцінювання якості клієнтської бази банку, з врахуванням розроблення ключових показників, нормативів та індикаторів «тривоги» для управління нею;

– впровадження системи call-центрів та центрів самообслуговування (з режимом 7/24);

– повноцінне впровадження CRM системи та її інтеграція з call-центрами;

– наявність системи персональних (в т.ч. універсальних) менеджерів для корпоративного та роздрібного обслуговування;

– розробленість кількісних та якісних стандартів банківського обслуговування клієнтів;

– створення широкого кола інструментів дистанційного спілкування з клієнтами (телефон, IVR, e-mail, звичайна пошта, Skype, ICQ, Web-чат, SMS, факс, дзвоник с сайту, через соціальні мережі);

– створення клієнтоорієнтованих продуктів масового та персонального значення, а також чисельне коло додаткових продуктів і сервісів для їх комфортного споживання;

– наявність та повноцінний асортимент послуг дистанційного обслуговування клієнтів;

– впровадження інноваційних програм та програм, які дозволяють інтегрувати банківські послуги та з послугами інших фінансових та не фінансових компаній;

– співпраця з засобами масової інформації та інформаційно-консалтинговими агентствами, провайдерами, створення груп у соціальних мережах;

– участь та ініціювання заходів інформаційного та просвітницького характеру для формування фінансової грамотності та обізнаності споживачів щодо особливостей та переваг банківського обслуговування.

Таблиця 5.2

Шляхи формування клієнтської бази банку [62]

<table>
<tr><th>Шлях</th><th>Спрямування</th><th>Характеристика</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Залучення клієнтів шляхом особистих контактів</td><td>розміщення реклами в засобах масової інформації</td><td rowspan="4">багаторівневі зв’язки, посилання на минулі продажі, «розділяти й панувати», технологічне лідерство, економія в майбутньому, «нога в дверях», зменшення ризику, повсюдність [4].</td></tr>
<tr><td>розміщення зовнішньої реклами (щити тощо)</td></tr>
<tr><td>виготовлення поліграфічних рекламних матеріалів (буклетів, візиток тощо)</td></tr>
<tr><td>різноманітних заходів Pr (зв’язків із громадськістю)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Формування клієнтської бази VIP-клієнтів</td><td>70-80% клієнтської бази мають становити цільові клієнти</td><td>забезпечує компанії істотне підвищення рентабельності бізнесу</td></tr>
<tr><td>формування клієнтської бази має носити системний характер</td><td rowspan="2">всі способи залучення й інші форми впливу повинні максимально ефективно діяти саме на цільових клієнтів.</td></tr>
<tr><td>Залучення нових клієнтів</td><td>проводиться у відповідності з певними етапами</td></tr>
</table>

На сьогодні банки України впроваджують лише окремі елементи клієнтоорієнтованого підходу і потребують вирішення комплексу проблем у сфері організації взаємовідносин з клієнтами, зокрема:

- відсутність детального плану впровадження інноваційних клієнтоорієнтованих підходів;

- низька якість сервісу клієнтів і необхідність підвищення ступеня банківського обслуговування;

- нерозуміння важливості розробки клієнтської політики банку і відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів;

- відсутність професійних клієнтських відділів, відповідальних за налагодження роботи по залученню, обслуговуванню, утриманню клієнтів;

- незадовільний рівень впровадження програм лояльності, що пов'язано з невисоким ступенем обслуговування у вітчизняних банках і відсутністю адекватного реагування банками на запити своїх клієнтів.

Проаналізувавши головні вимоги клієнтів українських банків до

банківських установ нами були встановлені складові клієнтоорієнтованої стратегії, а саме:

- індивідуальний підхід, як повноцінне обслуговування клієнта не повинно проводитися в напрямку прямих продажів і активного залучення нових клієнтських потоків;
- зручність – для банку вкрай необхідна спільна платформа для взаємодії з клієнтами;
- вдосконалення побудови бізнес-діяльності, трансформація від продуктово- і територіально-орієнтованої концепції в клієнтоорієнтовану, коли увага зосереджується не на якості продукту, який впроваджується, або його унікальності та ефективності реалізації, а на задоволенні попиту клієнта при збереженні вигоди банку.

Клієнтоорієнтований банк в свою чергу:

– розширює концепцію продажу, приводячи до більш ефективної реалізації післяпродажних відносин і вибудовує єдину схему роботи з клієнтом;

– найголовніше – лояльність. Всім відомий факт, що утримання старого клієнта для фінансової установи менш витратне, ніж залучення нового [63].

Унаслідок незадовільного обслуговування, більша частина клієнтів переходить в інші банки. Крім того – кожен втрачений клієнт може негативно вплинути на імідж банку. Тому, особливо важливо залучити клієнта на повторне звернення і підняти рівень його задоволеності, тобто лояльності.

Виходячи із вищезазначеного, важливим напрямком дослідження клієнтської бази повинна бути оцінка якості обслуговування клієнтів та стану їхнього задоволення банком. При цьому в системі показників цього аспекту аналізу клієнтської бази повинні превалювати якісні параметри, які не завжди мають кількісний вимір. До них належать:

– кількість скарг клієнтів та реакція банку щодо їх усунення;

– кількість скарг, усунених упродовж 1 контакту;
– час, проведений з клієнтами;
– час обслуговування клієнтів за видами банківських послуг;
– швидкість обслуговування клієнтів та здійснення банківських операцій;
– середня тривалість взаємовідносин з клієнтом;
– відсутність помилок при здійсненні банківських операцій;
– прийнятність цін і тарифів на банківські продукти та послуги;
– задоволеність клієнта спектром послуг, що надає банк.

Якісні показники стану задоволення клієнтів в аналітичних дослідженнях виражаються в кінцевому підсумку через стабільність та постійність клієнтів, і при дослідженні цього аспекту клієнтської бази можуть використовуватись анкетний метод дослідження й опитування клієнтів. Показники задоволення клієнтів якістю обслуговування тісно пов'язані з показниками збереження клієнтів і є первинними стосовно останніх. Ступінь задоволення клієнтів банківським обслуговуванням можна дослідити через показники середнього стажу обслуговування в банку порівняно з періодом функціонування банку та часткою клієнтів, що постійно обслуговуються в цьому банку з моменту своєї реєстрації.

5.2. Вплив клієнторієнтованої стратегії банку на конкурентоспроможність банківської установи

В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що, у свою чергу, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків. На думку французьких фахівців Ж.-Э. Мерсьє й Ж.-Э. Пісіні [64] в області банківського маркетингу відбувається справжня революція, пов'язана з розробкою й реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. По їхніх оцінках, роздрібні банки, здатні здійснювати подібну стратегію, можуть

підвищити рентабельність своїх операцій розраховуючи на один клієнта на 50-100%, у тому числі за рахунок таких факторів, як маркетинг, що враховує життєвий цикл клієнта (на 25-50%); стратегія залучення й утримання клієнтів (на 20-40%); використання альтернативних каналів збуту (на 5-10%). У той же час, менеджменту банку необхідно контролювати рівень задоволеності постійних клієнтів, здійснювати видатки на створення нових програмних комплексів, які допоможуть відслідковувати все, що відбувається із клієнтом.

Здійснюючи стратегію максимального задоволення потреб клієнтів, банк повинен ураховувати структуру прихильності клієнтів, тому що саме вона допомагає правильно розподілити маркетингові зусилля з урахуванням розміру й особливостей того або іншого її елемента.

На думку авторів монографії, ступінь стабільності клієнтської бази банку може бути охарактеризована показниками динаміки його депозитного портфеля. По даним НБУ [65], загальний обсяг депозитів в Україні за станом на 01.01.2015 р. склав 672402 млн. грн., що на 3942 млн. грн. більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року (таблиця 5.3).

Як видно з таблиці 5.3, клієнтська база банків України досить гостро реагувала на політичні зміни й кризові явища в економіці. У результаті такої реакції багато банків одержали дисбаланс рахунків у зв'язку з відтоком коштів з депозитних рахунків клієнтів. Особливо показовим став 2014 р., тому що в цей період відбулася анексія АР Крим з боку Росії, почалося військове протистояння на сході України й у зв'язку із цим часткова перебудова економіки України на військові рейки. Політичні зрушення й ситуація невизначеності в мирному розв’язанні конфлікту, викликала макрофінансовий шок (поступове знецінення гривні, спад промислового виробництва, зниження рівня життя), що привело до значного відтоку внесків з банківської системи України. Як відзначає Р. Корнилюк в «Аналітичний огляд банків України. Депозити. 2015. March» [66] одними з лідерів відтоку депозитів у гривні за 2014 р. стали: ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» (11 389 млн. грн.), ПАТ «Дельтабанк» (3 791 млн. грн.), ПАТ «Ощадбанк Росії»

(2 165 млн. грн.) та ін. Ситуація в ПАТ «Дельтабанк» погіршилася й у зв'язку із введенням тимчасової адміністрації наприкінці 2014 р.

Таблиця 5.3

Аналіз обсягів залучення депозитів банками України за 2012-2014 р., млн. грн.

Найменування банку	Група відповідно до класифікації НБУ	Депозитний портфель				
		за станом на 01.01.2013р.	за станом на 01.01.2014р.	приріст, %	за станом на 01.01.2015г	приріст , %
Приватбанк	1	106342	133551	25,6%	141338	5,8%
Укрексімбанк	1	44841	42970	-4,2%	60126	39,9%
Ощадбанк	1	39399	46341	17,6%	55368	19,5%
Райффайзен Банк Аваль	1	27804	26419	-5,0%	28800	9,0%
Дельта Банк	1	17198	36126	110,1%	35628	-1,4%
Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)	1	17465	20444	17,1%	24516	19,9%
Укрсоцбанк	1	18370	21611	17,6%	22501	4,1%
УкрСиббанк	1	17313	16632	-3,9%	17424	4,8%
Альфа-банк	1	14376	15831	10,1%	18061	14,1%
Сбербанк Росії	1	13280	18910	42,4%	14935	-21,0%
Промінвестбанк	1	13986	13898	-0,6%	13683	-1,5%
Інші банки	-	235926	275727	16,9%	240022	-12,9%
Разом по банківській системі	-	566300	668460	17,7%	672402	0,6%

Складено автором на основі джерел [65, 66]

Не дивлячись на вищевикладені проблеми, лідерами на ринку депозитів залишаються такі найбільші системні банки України, як ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» (який зміг домогтися приросту своєї депозитної бази на 5,8% за рахунок вкладів в іноземній валюті), АТ «Укрексімбанк», АТ «Ощадбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «ПУМБ» і дочка російського ПАТ «Альфа-Банк». Ці банки зуміли показати позитивну динаміку приросту обсягів своїх депозитних портфелів. ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» має обсяг депозитного портфеля, що у кілька разів перевищує обсяги інших банків. Так, обсяг депозитного портфеля ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» в 2,3 рази перевищує обсяг депозитного портфеля свого найближчого конкурента - АТ «Укрексімбанк». Особливо значимими є показники розмірів депозитних портфелів державних банків, таких як АТ

«Укрексімбанк» і АТ «Ощадбанк», завдяки тому, що мають державну гарантію по внесках.

Феномен ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» пояснюється високим ступенем диференціації послуг. Диференціація в цьому випадку являє собою індивідуалізацію продуктів і послуг, додання їм характеристик, що відрізняють від аналогічних продуктів і послуг інших банків. ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» має у своєму розпорядженні популярність своєї торговельної марки й купівельних переваг («лояльністю клієнтів»), що виникли на основі реклами, що проводилася раніше, удосконалювання сервісу, відмітних рис банківського продукту й навіть просто тим фактом, що він був одним з перших у галузі. Важливу роль у розвитку банку має його місія. Місія ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» полягає в наданні банківських послуг з найкращою якістю обслуговування на прозорих і справедливих умовах всім жителям і компаніям країни [67].

Технології банківського маркетингу повинні не тільки включати системи визначення потреб клієнтів, створення нових фінансових продуктів, але й сприяти формуванню багатофакторної стратегічної моделі конкурентоспроможного розвитку банку. ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» як банк-лідер досить часто випускає на ринок банківських послуг нові модифікації банківського продукту й фінансової послуги, блокує дії конкурентів потужною атакою.

З урахуванням клієнтських потреб та останніх досягнень українських та іноземних банків безперервно повинна відбуватися інноваційна діяльність, яка містить у собі нову маркетингову стратегію та процес розробки й упровадження нових, більш конкурентних банківських продуктів. Комерційному банку треба мати індивідуальні динамічні можливості швидко впроваджувати й реалізовувати те, що необхідно клієнтам, швидко адаптуватися до змін у бізнес-процесах. Банк повинен постійно турбуватися про привабливість свого бренду, іміджу, ефективність бізнес-процесів, оргструктури та інших нематеріальних активів. Усі ці особливості зумовлені

кваліфікацією, ініціативою та професійністю працівників. Усе це повинно знайти своє розкриття в новій стратегії комерційних банків.

Банківський маркетинг не володіє досконалою методикою продажу продуктів, тому іноді банківський маркетинг відносять до сфери мистецтва. Упровадження послідовних етапів продажу банківських продуктів на наукових засадах банківського маркетингу здатне забезпечити ефективне прибуткове функціонування певного комерційного банку чи банківської системи. Але це не гарантує абсолютної переваги над конкурентами. Навіть при дотриманні всіх методик і рекомендацій у банківській справі залишається місце для випадковості або непередбачуваності побажань споживачів, впливу інших галузей економіки та сфер суспільного життя, коливанню макроекономічних і світових параметрів розвитку. Тривалі дискусії ведуться також серед самих економістів стосовно строків розвитку банківської та валютної систем України, що може суттєво позначитись на механізмах продажу та просування банківських продуктів. Саме такі умови при організації продажу банківських продуктів залишають широкі можливості для розкриття творчих можливостей банківського працівника. Тому при вивченні цієї теми та цього питання доцільним є розробка та обговорення авторської стратегії, авторського бачення змісту етапів продажу банківських товарів і послідовності їхнього впровадження, акцентуванні важливості певних деталей алгоритму продажу та просування банківських продуктів.

Найчастіше банки застосовують такі методи стимулювання продажу продуктів:

1. Метод цінової мотивації.
2. Метод додаткових пільг та привілеїв.
3. Метод переконання і переваг.
4. Метод залучення до нових можливостей.
5. Метод формування прогресивного іміджу клієнта банку.

Метод цінової мотивації являється, на нашу думку, найбільш дієвим та

актуальним у сучасних умовах посилення конкуренції в банківському секторі економіки України. Він реалізується зменшенням вартості банківських продуктів порівняно з попередньою ціною або ціною на відповідні продукти банків-конкурентів. Наочним прикладом такого стимулювання є періодична відміна багатьма банками плати за відкриття поточних рахунків для всіх категорій клієнтів. Така цінова політика банку, безумовно, збільшує кількість клієнтів і просуває пакет послуг певного банку без додаткових витрат на рекламу.

Метод додаткових пільг і привілеїв надає клієнтові можливість отримувати певну користь при покупці пакета банківських послуг. Так, при постійному споживанні певного набору продуктів банк може надати клієнтові право розташування реклами на сайті банку в мережі Інтернет або в приміщенні банку, право першочергового або позачергового обслуговування з касових операцій; обслуговування в додатковий та продовжений час; можливості пільгового користування банківськими гарантіями; права на продовження строку користування банківським продуктом у майбутньому на попередніх умовах тощо.

Метод переконання та переваг полягає в доведенні до відома клієнтів інформації про переваги певних продуктів банку від продуктів, що пропонувалися раніше, або від продуктів банків-конкурентів. Прикладом цього методу є переконання клієнтів у перевагах використання тих або інших видів платіжних карток; різних видах послуг з переказу грошей за кордон; різних формах і видах накопичення заощаджень на депозитних рахунках тощо.

Метод залучення до нових можливостей демонструє такі переваги споживання продуктів певного банку, які відсутні в банках-конкурентах. Так, обслуговування в певному комерційному банку дає можливість зберігати коштовності в депозитних скриньках і спеціалізованих сейфах, що є неможливим в інших комерційних банках України.

Метод формування прогресивного іміджу клієнта банку виник одночасно з формуванням нової дворівневої банківської інфраструктури в пострадянській економіці. Протягом розвитку ринкових відносин на пострадянському просторі та в Україні такий імідж змінювався від іміджу елітарного клієнта найпрестижнішого банку до іміджу «просунутого» банку з розвинутими загальнодоступними технологіями та навіть до іміджу клієнта банку, який суттєву увагу приділяє благодійній діяльності та соціальному розвитку. Зміни такого іміджу та привабливості для певної категорії клієнтів відбувалися відповідно до вимог часу та розвитку етики й культури підприємництва та ставлення до ринкових відносин у суспільстві.

Стимулювання продажу банківських продуктів не є обов’язковим для банку, але в сучасних умовах поглиблення конкуренції на ринку банківських продуктів важко знайти банк, який не застосовує тих чи інших механізмів стимулювання. Одночасно важко знайти також і банк, який застосовує всі або майже всі відомі механізми стимулювання. Це свідчить про те, що стимулювання продажу банківських продуктів є необхідним у сучасних ринкових умовах, але воно все ж таки не є вирішальним у конкурентній боротьбі за клієнта. Вирішальним є якість та асортимент банківських продуктів та механізми управління продажу банківських продуктів, що здатні забезпечити найбільш ефективне функціонування банківського капіталу з урахуванням мультиплікаційного ефекту його збільшення та перерозподілу.

Банки також застосовують загальномаркетингові механізми стимулювання продажу, наприклад, метод інтенсивної рекламної підтримки. Специфікою вибору методів стимулювання продажу продуктів та їхнього комбінування є застосування банківської таємниці до розробки маркетингової стратегії стимулювання продажу.

Однак, сучасні клієнти банків – це фізичні та юридичні особи, в життя та діяльність яких вбудована мобільність, інтерактивність і різноманітні електронні комунікації. Вони з легкістю зможуть користуватися фінансовими

послугами від оператора зв’язку, так само як і від установи банку. Така ситуація вимагає від банків розробки стратегій розвитку електронного бізнесу. Банкам необхідно перестати думати про традиційні канали обслуговування клієнтів і зрозуміти, що всі вони орієнтовані на електронні технології.

Банкам України необхідно замислитися про своє майбутнє. Вже зараз вони побоюються, що технологічні компанії з якісними дружніми інтерфейсами можуть зайняти їх місце, адже, Україна, згідно з даними European Internet Statistics станом на листопад 2015 р., входить у першу десятку країн Європи за кількістю користувачів Інтернету – це близько 19 099 692 осіб, 43,4% населення країни та 3,2% користувачів Європи [68].

В теперішній час, в банках України, які впровадили Інтернет-банкінг, доступні такі види Інтернет-послуг, як перевірка залишків за рахунками; грошові перекази, як в Україні, так і за кордон; отримання виписок за рахунками; сплата рахунків; оформлення депозиту; конвертація валюти; замовлення додаткових платіжних карт, та ін.

Лідером за впровадженням Інтернет-технологій в Україні безперечно є ПРИВАТБАНК. База даного банку вже давно перевищує мільйон чоловік. Наступними за ним є Альфа-Банк, Укрсіббанк, та деякі інші. Основні послуги Інтернет-банкінгу вітчизняних банків, представлені в табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Перелік послуг Інтернет-банкінгу, що пропонують найбільші банки України [69]

Назва банку	Назва системи Інтернет-банкінгу	Перелік послуг (основні можливості)
1	2	3
Альфа-банк	My Alfa-Bank	— перегляд виписок за рахунками — оформлення депозиту — погашення кредиту — купівля білетів на розважальні заходи — обмін валюти — будь-які види платежів — поповнення мобільного телефону — переказ коштів — замовлення додаткових платіжних карт

Продовження таблиці 5.4

1	2	3
Промінвестбанк	PIB-to-WEB	— перегляд виписок за рахунками — будь-які види платежів — оформлення депозиту — погашення кредиту — замовлення додаткових платіжних карт
Укрсоцбанк	UniCredit Online	— перегляд виписок за рахунками — оформлення депозиту — обмін валюти — переказ коштів — будь-які види платежів — поповнення мобільного телефону
ПРИВАТБАНК	Приват24	— перегляд виписок за рахунками — оформлення депозиту — оформлення страхового полісу — погашення кредиту — купівля автобусних, залізничних та авіабілетів — купівля квитків на спортивні змагання — обмін валюти — будь-які види платежів — поповнення мобільного телефону — переказ коштів — замовлення додаткових платіжних карт
Укрексімбанк	Enter EXIM®	— перегляд виписок за рахунками — будь-які види платежів — оформлення депозиту — переказ коштів — переказ коштів - погашення кредиту — замовлення додаткових платіжних карт
Укрсиббанк	Star24	— перегляд виписок за рахунками — оформлення депозиту — погашення кредиту — будь-які види платежів — поповнення мобільного телефону — переказ коштів — замовлення додаткових платіжних карт
Ощадбанк	WEB-банкінг «Ощад 24/7»	— перегляд виписок за рахунками — будь-які види платежів — оформлення депозиту — переказ коштів — погашення кредиту — замовлення додаткових платіжних карт

На наш погляд, саме банки, які представлені як потужні інтерфейс-платформи, що мають відкриті API (Application Programming Interface (англ.) - інтерфейс прикладного програмування) і пропонують кращі

продуктові рішення та мобільні додатки, є найбільш конкурентоспроможними і мають перспективи існування у найближчі десять років. API-платформа дозволяє клієнтам і партнерам прямо підключатися до сервісів банку. На основі цієї технології клієнти банку можуть переводити коштів через Twitter, торгувати криптовалютами й надавати послуги третім особам на основі банківських сервісів.

У Німеччині вже існує єдиний API, користуючись яким клієнт може працювати з будь-яким банком країни. Схожа система працює й у Польщі: ідентифікувавшись в одному з банків, ви можете відкрити рахунок в іншому [70]. API дає можливість кожному вбудовувати функціонал PayPal у власні системи відповідно до підходу «банківські продукти як додатки», інтегрувати PayPal у будь-який код і процес. Це і загроза, і можливість - якщо банки правильно зорієнтуються і будуть її використовувати, то зможуть стати платформою для дистрибуції нових сервісів.

В цій ситуації на перший план виходить технологія Big Data, яка дозволяє віддалено управляти взаємовідносинами банків з клієнтами за допомогою масової персоналізації. Досліджуючи цифрові трансакції (історію покупок, баланс рахунку, постів у соціальних мережах і т. ін.), така технологія може запропонувати інтуїтивне обслуговування, яке є актуальним для клієнта у даний момент часу. Використання зазначеної технології значно розширює межі банківського бізнесу, адже банк володіє найголовнішим, тим чого немає у Google, Facebook і у тисячі Інтернет-магазинів – доступом до рахунків клієнта. Банки не можуть ні з ким ділитися такою конфидиційною інформацією, як баланс рахунку клієнта, однак можуть використовувати її на свою користь і заробляти на співпраці з комерційними компаніями. Саме так працює ПРИВАТБАНК, наприклад, пропонуючи сервіс „Товари в розстрочку” і постійно нагадуючи про обсяг кредитного ліміту, як тільки клієнт починає пошук побутової техніки чи мобільного телефону у мережі Інтернет.

Таким чином, API-платформа може бути єдиною вхідною точкою для

споживання послуг від багатьох банків, а використання технології Big Data на базі API-платформ дасть змогу створити інтелектуальне управління взаємовідносинами банків з клієнтами.

Список використаних джерел:

1) Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. - К.: Наукова думка, 2000. – 172 с.

2) Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Е. П. Голубков. - М.: Видавництво «Фінпресс», 2000.- 464 с.

3) Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 288 с.

4) Енциклопедія / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Велькін, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. - Мн.: Книжковий Будинок, 2003. - 1312 с.

5) Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

6) Любарский И. „Маркетинг «без тормозов»”/ И. Любарский // Новый маркетинг. - 2006.- №2. - С. 22.

7) Багиев Л. Г. Маркетинг: Учебник для вузов / Л. Г. Багиев – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.

8) Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990.- 236 с.

9) Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / Дж.Эткинсон, Й. Уилсон – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471с.

10) Деревицкий А. Партитура славянского маркетинга / А. Деревицкий // «Отдел маркетинга». - 2005. - №2. - С. 34-35.

11) Момот В. Є. Маркетингова орієнтація підприємств в умовах невизначеності середовища господарювання / В. Є. Момот// Маркетинг в Україні. – 2003. - №6. - С. 26.

12) Любарский И. „Маркетинг «без тормозов»”/ И. Любарский // Новый маркетинг. - 2006. - №2. - С. 26-29.

13) Jack Neff, What's In Store: The Rise of Shopper Marketing,

“Commercial alert”, October 1, 2007. - p. 47.

14) CMO Summit: Leading Marketers Describe the View from Their Chairs // Marketing News: a publication of American Marketing Association. — 2003. — Aug. 4.

15) Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие / Дорошев В. И. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.

16) Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г, Голдсмит Р. - СПб.: ПИТЕР, 2001. – 252 с.

17) Маркетинг: Учебн. пособие / Под ред.. А. М. Немчина, Д. В.Минаева. – СПб.: «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.

18) Кочкарева Ю. Программы вознаграждения потребителей как інструмент повышения лояльности к бренду / Ю. Кочкарева // Отдел маркетинга. - 2005. - №2. - С. 37-41.

19) Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж. Ж. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

20) Федько В. П. Основы маркетига / В. П. Федько, Н. Г. Федько – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 479 с.

21) Енджел Дж. Ф. Поведінка споживачів / Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блєкуєлл , П. У. Мініард – СПб: Питер Ком, 2000. – 759 с.

22) Зозулев А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулев - К.: Знання, 2004. – 364 с.

23) Алешина И. В. Поведение потребителей: учебн. пособие/ И. В. Алешина – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с.

24) Шафалюк О. К. Поведінка споживачів. Курс лекцій / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.

25) Маркетинг: підручник / за ред.. д.е.н.. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

26) Маркетинговий менеджмент [Василенко В. О., Ткаченко Т. І, та інші]: за ред. М. І.Белявцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.

27) Ричкова Н. В. Особенности маркетингових инноваций / Н. В.

Ричкова – К.: КНОРУС, 2005. - 240 с.

28) Белявцев М. И. Поведение потребителей / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко – Донецк, 2008. – 303 с.

29) Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.

30) Морозова Г. А. Маркетинговые исследования потребительского рынка / Г. А. Морозова – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

31) Druker Peter. The practice of Management. – N.Y. Harper & Row, 1954.

32) Icek Ajzen and Martin Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980).

33) Примак Т. А. Сучасні тенденції українського рекламного креатину / Т. А.Примак // Маркетинг в Україні. - 2006. - №1. - С. 15-20.

34) Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин – СПб.: «Питер», 2000. – 224 с.

35) Wilkie W. L. and SDickson P. R. (1991) Shopping for appliances: consumers strategies and patterns of information search, in H. H. Kassarjian and T. S.Robertson (eds), Perspectives in Consumer Behavior, New York: Prentice-Hall, 1-26, c.60

36) Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко – СПб: Питер, 2001. – 416 с.

37) Теорія особи в психології. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://patriot-sever.ru/teori%D1%97-osobi-v-psixologi%D1%97.html

38) Зозулев А. Мотивы потребителей: детерминация и основные прикладные классификации / А. Зозулев // Отдел маркетинга. – 2004. - №4. - С. 24-29.

39) Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

40) Мясищев В. Н. Психология отношений / В. Н.Мясищев. - М.: «МПСИ», 2004. – 400 с.

41) Зозулев А. Мотивы потребителей: детерминация и основные прикладне классификации / А. Зозулев // Отдел маркетинга. – 2004. -№4. - С. 24-29.

42) Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

43) Костинская Н. Тени забытых предков / Н. Костинская // Здоровье. – 2008. - №9. - С. 31.

44) Михайленко А. Едем на запах / А. Михайленко // Здоровье. - 2008. - №6. - С. 43-44.

45) Чуприков А. Игры разума / А. Чуприков // Здоровье. - 2008. - №11. - С. 28-35.

46) Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О. В. Кендюхов. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 363 с.

47) Куршакова Н. Банковский маркетинг: научн. пособ. / Н. Куршакова. – С.-Пб: Питер, 2003. – 192 с.

48) Менеджмент. Цінність клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.management.com.ua/item/371.

49) Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478.

50) Мухортова О. Клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mindcapital.ru/article/klientoorientirovannost.

51) Кулинич А. Развитие понятия клиентоориентированности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kul–blog.com/?p=306.

52) Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2.

53) Новиков А. Что такое клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.micromarketing.ru/marketing/what–is–clienting.

54) Маслова Н. Лідогенерація як складова клієнтоорієнтованості банку: теорія і практика / Н. Маслова // Вісник КНТЕУ. – 2013. – №6 (92). – С. 84–96.

55) Кваско А. В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу [Електронний ресурс] / А. В. Кваско, М. М. Лавренюк // Інтелект XXI. – 2013. – №1–2. – С. 69–78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j– pdf/int_XXI_2013_1–2_10.pdf.

56) Хлебович Д. И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения / Д. И. Хлебович // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2012. – № 3. – С. 170–184.

57) Grebennikoff. Офіційна сторінка. Клиентинг и управление клиентским портфелем [Електронний ресурс]: – Режим доступа: http://www.grebennikoff.ru/product/10/.

58) Никонова И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. – 3–е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2007 - 304 с.

59) Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації / О. Дейнека // Економічний аналіз. – 2010. – №5. – С. 75–79.

60) Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії [Електронний ресурс] / Л. В. Пан. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf.

61) Масленченков Ю. С. Факторы развития клиентской базы банка / Ю. С. Маслеченков, А. М. Тавас // Банковский аудитор. - 2008. - №1. - С.9-11.

62) Суров Д. В. Формування клієнтської бази банківських установ України / Д. В. Суров // Молодий вчений. – 2013. - №1. – С. 34-38.

63) Авдеев С. Н. Оценка рыночной стоимости клиентеллы – нематериального актива компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 73с.

64) Mercier, J.-E., Pacini, J.-E. Marketing: Objectif rentabilite // Banque. - 1998. - №594.

65) Показники фінансової звітності банків України: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category.

66) Корнилюк Р. Аналітичний огляд банків України. Депозити. 2015. March [Електронний ресурс] / Р. Корнилюк. – Режим доступу: http://bankografo.com/ubqr#.

67) Офіційна сторінка ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»: [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.privatbank.ua.

68) European Internet Statistics [Electronic resource] // Internet World Stats. – Available at: \www/URL: http://www.internetworldstats.com /stats4.htm#europe

69) Неізвєстна О. В. Огляд новітніх електронних технологій і аналіз розвитку сучасного банку / О. В. Неізвєстна // Технологічний аудит і резерви виробництва. - 2016. - №2. – С. 28-31.

70) Skinner C. Digital Bank: Strategies to Launch or Become a Digital Bank / C. Skinner. – Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd., 07.08.2014. – 320 p.

Наукове видання

Нєізвєстна Олена Володимирівна

Скринько Наталя Василівна

Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу

Монографія

В авторській редакції

Підп. до друку 15.06.2016р. Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Ум.-друк. арк. 13,5. Наклад 300 прим. Зам. № 32-16.
Ціна договірна

Видавництво та друкарня "Технологічний Центр"
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи ДК №4452 від 10.12.2012
Адреса: 61145, м. Харків, вул. Шатилова дача, 4
